

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, TINGKAT LITERASI
KEUANGAN SYARIAH, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MASYARAKAT KABUPATEN
JEPARA MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

S1 Perbankan Syariah



Disusun Oleh :

DEWI RARA AMIYATI (1905036063)

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Dewi Rara Amiyati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Dewi Rara Amiyati

NIM : 1905036063

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Tingkat Literasi Keuangan Syariah, dan *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Kabupaten Jepara Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP.198106092007102005

Semarang, 7 September 2023

Pembimbing II

Firdha Rahmiyanti, M.A
NIP.19910316201903218

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Dewi Rara Amiyati
NIM : 1905036063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Tingkat Literasi Keuangan Syariah, dan *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Kabupaten Jepara Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal:

21 September 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 23 September 2023

Ketua Sidang

Sentiana Na'afi, M.Si.
NIP.198909242019032018

Sekretaris Sidang

Firdha Rahmiyanti, M.A
NIP. 199103162019032018

Penguji I

Muzasarah, M.Si.
NIP. 197104292016012901



Penguji II

Warno, SE., M.Si.
NIP. 198307212015031002

Pembimbing I

Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Pembimbing II

Firdha Rahmiyanti, M.A
NIP. 199103162019032018

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Qs. Ar- Ruum : 60)

“Orang yang hebat adalah yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

(Imam Syafi'i)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan doa orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada

1. Allah SWT karena atas inayah dan karunia-Nya skripsi ini dapat disusun dan selesai pada waktunya.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Abdul Basyir dan Ibu Suci Rohyati (alm) yang telah memberikan sejuta untaian do'a, motivasi agar diberi kelancaran ketika mengerjakan skripsi sampai dengan selesai.
3. Kakak kandung penulis Muhammad Guntur Barra-Bara dan adik kandung penulis Ahmad Mangun Tapa, serta keluarga besar penulis, Nur Rohman, Sulistiyoningsih, Iin Nur, Saikur, Adi Prihatno yang telah memberikan dukungan moril maupun material dari awal kuliah sampai akhir kuliah penulis, serta selalu mencurahkan kasih sayangnya dan do'a yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.
4. Kepada sahabat penulis Meira, Lailatul Maghfiroh, Cholishoh terima kasih atas do'a, dukungan dan bantuan yang telah diberikan.
5. Untuk seseorang yang belum bisa kutuliskan dengan jelas namanya disini, terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan mengenggam tangan siapa. Seperti kata Bj. Habibie "kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balikpun saya yang dapat".
6. Seluruh responden masyarakat Jepara yang telah berkenan berkontribusi dalam mengisi kuesioner penelitian.
7. *Last but not least*, terimakasih untuk Dewi Rara Amiyati, diri sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah

sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan dilandasi kejujuran serta tanggung jawab, penulis menerangkan bahwa skripsi ini tidak memuat materi yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Serta skripsi ini tidak memuat pikiran-pikiran orang lain, terkecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam skripsi ini

Semarang, 7 September 2023

Deklarator,



Dewi Rara Amiyati

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Dalam penulisan skripsi ini, transliterasi arab yang digunakan berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia serta Menteri Agama Nomor 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 yaitu:

1. Konsonan

N o	Ara b	Latin	Keterangan	N o	Ara b	Lati n	Keteranga n
1	ا	Tidak dilambangka n	Tidak dilambangka n	16	ط	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
2	ب	B	Be	17	ظ	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
3	ت	T	Te	18	ع	‘	Koma terbalik (di atas)
4	ث	ṡ	Es (dengan titik di atas)	19	غ	G	Ge
5	ج	J	Je	20	ف	F	Ef
6	ح	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)	21	ق	Q	Ki
7	خ	Kh	Ka dan ha	22	ك	K	Ka
8	د	D	De	23	ل	L	El
9	ذ	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)	24	م	M	Em
10	ر	R	Er	25	ن	N	En

11	ز	Z	Zet	26	و	W	We
12	س	S	Es	27	ه	H	Ha
13	ث	Sy	Es dan ye	28	ء	'	Apostrof
14	ص	ṣ	Es (dengan titik di bawah)	29	ي	Y	Ye
15	ض	ḍ	De (dengan titik di bawah)				

2. Vocal

Vocal dalam Bahasa Arab sama dengan vocal dalam Bahasa Indonesia, yaitu dibedakan menjadi monoftong (vocal tunggal) dan diftong (vocal rangkap) yaitu sebagai berikut:

a. Monoftong (vocal tunggal)

Monoftong dalam Bahasa Arab dilambangkan dengan harokat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Gabungan Huruf
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

b. Diftong (Vocal rangkap)

Diftong dalam Bahasa Arab dilambangkan dengan penggabungan dua tanda yaitu harokat dan huruf, transliterasinya seperti :

Tanda	Nama	Gabungan Huruf
يَ	Fathah dan Ya	Ai
وَ	Fathah dan Wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa* مول : *maula*

3. Maddah (Vocal Panjang)

Maddah dilambangkan dengan harokat dan huruf, transliterasinya yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ ... ي ...	Fathah dan Alif atau ya	A
ى ...	Kasrah dan Ya	I
و ...	Dhammah dan Wau	U

contoh:

قال - qāla قيل - qīla
 رمى - ramā يقول - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl
 - raudatul atfāl
 الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah
 - al-Madīnatul-Munawwarah
 طَلْحَةَ - talhah

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya masyarakat muslim kabupaten Jepara yang belum menggunakan produk perbankan syariah dan rendahnya tingkat literasi keuangan syariah yang ada di kabupaten Jepara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, tingkat literasi keuangan syariah, dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan masyarakat kabupaten Jepara menggunakan produk perbankan syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 100 responden. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, kemudian data diproses dengan metode analisa uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, dilihat dari masing-masing variabel kualitas layanan sebesar $t_{hitung} (4,234) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan yang dilihat nilai dari $t_{hitung} (2,737) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi $0,007 < 0,05$. Namun pada variabel tingkat literasi keuangan syariah menunjukkan pengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan dilihat dari $t_{hitung} (1,509) < t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi $0,135 > 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Literasi Keuangan Syariah, *Brand Image*, Pengambilan Keputusan.

ABSTRACT

This research is motivated by the large number of Muslim communities in Jepara district who do not yet use sharia banking products and the low level of sharia financial literacy in Jepara district. This research aims to determine the influence of service quality, level of sharia financial literacy, and brand image on the decision making of the people Jepara district to use sharia banking products.

This research uses a quantitative approach with an associative type. The data used in this research is primary data collected from 100 respondents. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale. The sampling technique in this research is purposive sampling technique, then the data is processed using the analysis method of validity test, reliability test, classical assumption test, coefficient of determination test (R^2), multiple linear regression test, and hypothesis test.

The results of this research show that the service quality and brand image variables have a positive and significant effect on decision making, seen from each service quality variable of t count (4.234) > t table (1.984) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The brand image variable has a positive and significant influence on decision making as seen from the calculated of t count (2.737) > t table (1.984) and a significance of $0.007 < 0.05$. However, the variable level of sharia financial literacy shows a negative influence on decision making as seen from t count (1.509) < t table (1.984) and is significant $0.135 > 0.05$.

Keywords : Service Quality, Sharia Financial Literacy, *Brand Image*, Decision Making.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Tingkat Literasi Keuangan Syariah, dan *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Kabupaten Jepara Menggunakan Produk Perbankan Syariah”. Sholawat serta salam senantiasa kita junjungkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SWT. Semoga kelak kita diakui sebagai umatnya dihari kiamat. Aamiin.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi dan mendapatkan gelar sarjana Strata 1 Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari banyak kekurangan dan kekhilafan, maka dari itu penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Dengan rendah hati dan kesadaran, penulis menyampaikan bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai jika tidak ada bantuan dan dukungan dari semua pihak, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Karenanya, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang ikut serta mendukung dan membantu. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan pada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. dan para Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si
4. Wali Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Bapak Dr. Choirul Huda, M. Ag.

5. Dosen pembimbing I Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran, dan waktu kepada penulis skripsi ini.
6. Dosen pembimbing II Ibu Firdha Rahmiyanti, M.A. yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran, dan waktu kepada penulis skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di kampus.
8. Orang tua, saudara dan keluarga besar yang telah memberikan doa, semangat, dorongan, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung, motivasi serta doa kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar.
10. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus selalu memberikan doa, semangat dan motivasi sehingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati dan keikhlasan penulis berharap dengan segala kekurangan yang ada pada skripsi ini mampu menjadi bahan pembelajaran generasi berikutnya agar mampu menyusun skripsi dengan baik dan benar.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang. 7 September 2023

Penulis,

Dewi Rara Amiyati

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Grand Teori.....	16
2.2 Bank Syariah.....	18
2.3 Pengambilan Keputusan	22
2.4 Kualitas Layanan.....	25
2.5 Literasi Keuangan Syariah	29
2.6 Brand Image.....	34
2.7 Penelitian Terdahulu	38
2.8 Kerangka Teoritis.....	44
2.9 Hipotesis Penelitian	44

BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis dan Sumber Data	47
3.2 Populasi dan Sampel.....	48
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	51
3.5 Teknik Analisis Data	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2 Karakteristik Responden	61
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	63
4.4 Teknik Analisis Data	64
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	95
DOKUMENTASI	116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total BUS, UUS, dan BPRS di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Jumlah Kenaikan Rekening di Bank Syariah Indonesia	4
Tabel 1. 3 Keluhan Nasabah Terkait Pelayanan di BSI Jepara	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
Tabel 3. 2 Skala Likert skor 1-5	54
Tabel 4. 1 Responden Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Responden Usia.....	62
Tabel 4. 3 Responden Pekerjaan	62
Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X1).....	67
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Tingkat Literasi Keuangan Syariah (X2).....	67
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Brand Image (X3)	68
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Pengambilan Keputusan (Y).....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 11 Uji Normalitas P-P Plot Regression.....	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	70
Tabel 4. 13 Uji Heteroskendastisitas.....	71
Tabel 4. 14 Uji Glejser	72
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	77
Tabel 4. 19 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Uji Determinas (R^2).....	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah telah berkembang cukup pesat sejak sistem keuangan syariah pertama kali hadir di Indonesia. Eksistensi perbankan syariah cukup memuaskan dengan munculnya UU. No 7/1992 tentang perbankan yang juga menjadi undang-undang Nomor 8 Tahun 1998 yang mengatur secara rinci tentang dasar hukum dan jenis usaha yang dapat dilaksanakan. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, bank adalah badan usaha yang menghimpun uang masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat untuk dijadikan kredit atau dengan cara lain untuk meningkatkan penghidupan masyarakat standar.¹ Bank Umum adalah bank konvensional dan berbasis syariah yang mempunyai misi memberikan pelayanan dalam transaksi pembayaran.² Sedangkan perbankan syariah mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah dan badan usaha syariah, termasuk lembaga, kegiatan usaha, serta cara dan proses usahanya.³

Perbankan syariah tidak hanya fokus pada tujuan bisnis, namun perannya sebagai pemberi kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Hal ini tidak menjadi perhatian umat Islam, karena mereka menjalankan usahanya tidak dengan asal-asalan, karena yang jelas dalam perbankan syariah dilarang menggunakan cara-cara yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Menurut laporan The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC), Indonesia adalah rumah bagi sekitar 237 juta orang, dimana 86,7% di antaranya adalah Muslim (Penduduk berdasarkan Wilayah dan Agama, 2022)⁴ Potensinya cukup besar dalam memutuskan bank syariah sebagai

¹ UU RI No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

² Muhammad, *Tehnik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), Hal. 4

³ UU RI No. 21 Bab 1 Pasal 1 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

⁴ <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>

bank atau alat tabungan. Di Indonesia, saat ini banyak terdapat bank syariah yang berkembang di Masyarakat. Ini dirancang untuk melayani konsumen Muslim di Indonesia. Namun kenyataannya, penggunaan jasa atau produk keuangan syariah di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan populasi umat Islam saat ini. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya keterlibatan dari konsumen Indonesia, khususnya masyarakat muslim.

Perkembangan perbankan syariah sejak awal sudah cukup baik, ditandai dengan pertumbuhan total aset yang terus meningkat pada tahun 2018, 2019, 2020, 2021, 2022. Diketahui, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat setiap tahunnya Pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,44 %. Perbankan syariah berperan aktif melalui pertumbuhan penyaluran keuangan yang melebihi rata-rata industri perbankan nasional. Pertumbuhan keuangan perbankan syariah sebesar 14,09% per tahun meskipun permodalan kuat. Secara nominal, pembiayaan bank syariah mencapai 462,34 triliun pada akhir triwulan II 2022. Sementara itu, pertumbuhan triwulanan sebesar 6,43%, dari 434,39 triliun pada triwulan I 2022.⁵ Peningkatan tersebut tidak lepas dari semakin besarnya minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Bank harus bersaing untuk mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Salah satu hal yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah dengan mengoptimalkan kualitas layanan sesuai hukum syariah. Di bawah ini informasi mengenai perkembangan bank syariah di Indonesia pada tahun 2022 :

⁵<https://m.bisnis.com/amp/read/20220825/90/1570609/alhamdulillah-pembiayaan-dan-aset-bank-syariah-tumbuh-di-atas-rata-rata-industri>

Tabel 1. 1 Total BUS, UUS, dan BPRS di Indonesia

Nama Bank	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Total Aset (Triliun Rupiah)
BUS	13	2.036	492,54
UUS	20	444	244,55
BPRS	166	655	18,41
TOTAL	199	3.135	755,5

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK, Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas tercatat bahwa total asset pada bulan Agustus 2022 mencapai 755,5 Triliun Rupiah yang merupakan akumulasi dari pencapaian 13 Bank Umum Syariah, 20 Unit Usaha Syariah, dan 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Peningkatan aset tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna layanan perbankan syariah di Indonesia semakin meningkat.

Menurut Agustino, DPP Ketua Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI). Berdasarkan riset yang dilakukan Bank Indonesia yang diambil dari Panduan Investasi Perbankan Syariah, terlihat bahwa sekitar sepertiga wilayah Indonesia menunjukkan bahwa sekitar 42% wilayahnya tergolong wilayah potensial moderat dengan potensi perbankan syariah. Agustino juga mengklaim jumlah calon umat Islam yang akan menjadi nasabah bank syariah di Indonesia lebih dari 100 juta orang.⁶ Adapun wilayah yang cukup potensial untuk pengembangan perbankan syariah berdasarkan proyeksi jumlah penduduk wilayah Jepara, jumlah penduduk kabupaten Jepara tahun 2022 tercatat 1.218.742 jiwa, dengan persentase jumlah penduduk laki-laki 613.314 jiwa, dan penduduk perempuan 605.428 jiwa.⁷

⁶Agustianto, Membangun Literasi Keuangan Syariah, Diakses pada laman <http://www.agustiantocentre.com/?p=1674> tanggal 10 Desember 2022

⁷ Persatuan negara-negara (PN) Kabupaten Jepara, Indonesia Statistik. Diakses tanggal 12 Januari 2023 <https://id.zhujiworld.com/id/914030-kabupaten-jepara/>

Perkembangan bank antara lain dipengaruhi oleh status nasabah yang menabung di bank tersebut. Bank menghimpun dana dari berbagai komunitas melalui produk tabungan. Produk tabungan merupakan dana pihak ketiga yang berhasil dikumpulkan oleh bank melalui produk tabungan, giro, dan deposito. Dilihat dari perkembangan jumlah rekening, bank syariah Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang baik. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 2 Jumlah Kenaikan Rekening di Bank Syariah Indonesia

DPK	2017	2018	2019	2020	2021
Giro	1.769.344	3.364.151	4.060.548	5.183.989	5.615.848
Tabungan	4.749.652	9.065.903	9.320.184	12.429.916	13.728.078
Deposito	18.430.069	16.899.946	16.899.268	18.816.095	21.116.074
Jumlah Rekening	24.949.065	29.330.000	30.280.000	36.430.000	40.460.000

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah rekening bank syariah di Indonesia terus meningkat. Hal ini karena nasabah mempercayai bank untuk menyimpan uangnya. Bank Syariah Indonesia harus selalu berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang mengarah pada kepuasan nasabah.

Jumlah rekening BSI Jepara juga mengalami peningkatan, terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan di BSI Jepara, jumlah nasabah sebanyak 22.782 pada 31 Desember 2022 dan bertambah 22.918 pada Januari 2023. Peningkatan ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya menerapkan konsep-konsep Islam dalam segala bidang kehidupan, termasuk aspek keuangan. Peningkatan ini juga disebabkan oleh kepercayaan nasabah untuk menyimpan uangnya di BSI.⁸

⁸ Hasil Wawancara dengan Pegawai BSI KCP Jepara Bapak Adhi Dhadang selaku Back Office di Jepara, 28 Februari 2023

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada BSI Jepara pengambilan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan mengalami peningkatan. Namun adanya peningkatan tersebut tidak berbanding lurus dengan kualitas layanan yang diberikan. Terbukti dengan hasil wawancara kepada nasabah yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :⁹

Tabel 1. 3 Keluhan Nasabah Terkait Pelayanan di BSI Jepara

No	Responden	Keluhan
1.	Rukmini	Mengeluhkan bahwa pelayanan yang diberikan kurang cepat dikarenakan karyawan yang bekerja sangat terbatas.
2.	Cholishoh Aulia	Mengeluhkan bahwa terdapat gangguan ATM BSI saat digunakan
3.	Rika Yunita	Mengeluhkan bahwa pelayanan yang diberikan pegawai kurang cepat dan tanggap
4.	Ali Rohman	Mengeluhkan bahwa terdapat salah satu pegawai yang mementingkan kepentingan pribadinya dibandingkan kepentingan nasabah terbukti dengan adanya karyawan yang meninggalkan nasabah untuk bermain handphone
5.	Kartini	Mengeluhkan bahwa pelayanan yang diberikan kurang cepat dalam melayani nasabah
6.	Umi Kulsum	Mengeluhkan bahwa terdapat salah satu pegawai yang mementingkan kepentingan pribadinya dibandingkan kepentingan nasabah terbukti dengan adanya karyawan yang meninggalkan nasabah untuk bermain handphone
7.	Zulfa Farida	Mengeluhkan bahwa terdapat gangguan server BSI saat mendekati jam layanan yang menyebabkan penggunaan sistem BSI tidak dapat dijalankan, sehingga transaksi nasabah menjadi terhambat.

⁹ Hasil Wawancara dengan Nasabah BSI KCP Jepara di Jepara, 14 Maret 2023

8.	Nur Fadillah	Mengeluhkan bahwa terdapat gangguan ATM BSI saat digunakan
9	Yustika Husni	Mengeluhkan bahwa pelayanan yang diberikan pegawai kurang cepat dan mengakibatkan masalah menunggu terlalu lama
10.	Ishomah	Mengeluhkan bahwa terdapat gangguan ATM BSI saat digunakan

Mengingat kepuasan nasabah menjadi prioritas utama dalam bisnis perbankan. Maka diharapkan karyawan senantiasa untuk meningkatkan kualitas layanan agar hasil dapat tercapai secara optimal dengan cara memaksimalkan pengalaman menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pengguna layanan tersebut.

Hasil survei sebelumnya juga menunjukkan bahwa literasi masyarakat Jepara dalam mengambil keputusan menggunakan produk perbankan syariah masih rendah. Hal ini didukung oleh hasil wawancara terhadap masyarakat pengguna produk perbankan syariah di Jepara. Berdasarkan hasil wawancara, masyarakat menggunakan produk perbankan syariah bukan karena memahami keuangan dan perbankan syariah, melainkan pengaruh teman, keluarga, agama dan tuntutan dari perusahaan.

Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan syariah pada tahun 2022 sebesar 9,14%. Capaian tersebut meningkat 9,10% dibandingkan tahun lalu. Hal ini menunjukkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah terus meningkat. Secara keseluruhan, selisih indeks literasi keuangan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLKI) 2022 menurun dari sebelumnya 38,16% menjadi 35,42%. Jika partisipasinya tinggi akan menjadi baik, namun jika indeksnya jauh dari indeks literasi maka akan menjadi masalah karena banyak masyarakat yang menggunakan produk jasa keuangan tanpa memahami produknya. Oleh karena itu, peran pemerintah dan berbagai

sektor keuangan harus terus berfungsi secara maksimal untuk mengubah pola pikir masyarakat ke arah hidup yang dinamis dan praktis.

Selain itu, umat Islam, seiring dengan penerapan perbankan syariah, harus berupaya untuk menyebarkan ilmu pengetahuan Islam dari berbagai sudut pandang, termasuk ekonomi Islam yang dapat diwakili oleh perbankan syariah. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu mengembangkan jaringannya dengan berbagai perusahaan, meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk, sistem dan mekanisme perbankan syariah, yang dapat dilakukan melalui sosialisasi dan pemberian informasi yang dapat dipahami oleh berbagai kalangan. Menurut Toni Prasetyo, dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada 3 faktor utama dalam memilih bank syariah bagi nasabah, antara lain: Pelayanan, pengetahuan konsep perbankan syariah dan pembiayaan.¹⁰ Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Samsudin menemukan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan.¹¹

Umumnya pelanggan memiliki kualifikasi tersendiri dalam menentukan suatu produk. Khususnya dalam memilih produk perbankan, calon nasabah biasanya tertarik dengan produk yang memberikan banyak informasi tentang bank syariah, dan biasanya lebih mudah dalam menentukan pilihannya. Ketika konsumen memiliki lebih banyak informasi, mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik. Masyarakat lebih efisien dan akurat dalam pengelolaan informasi serta dapat menyaring informasi dengan lebih baik. Semakin baik pengetahuan tentang bank syariah maka semakin besar peluang untuk berbisnis dengan bank syariah. Jadi faktor terpenting dalam perkembangan perbankan syariah adalah pengetahuan.

¹⁰ Toni Prasetyo Utomo, Umar Burhan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang)", Vol. 2 No.2, 2014.

¹¹ Ahmad Samsudin, "Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah di Kabupaten Tangerang", SKRIPSI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

Selain pengetahuan merupakan faktor terpenting dalam perkembangan perbankan syariah, hal lain yang dapat mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap produk perbankan syariah adalah kualitas pelayanan. Faktor kualitas pelayanan juga menentukan keberhasilan usaha, sehingga pelayanan merupakan suatu hal yang penting. Oleh karena itu, semua bank sangat mementingkan kualitas pelayanan nasabah, agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bank. Artinya bank harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar nasabah dapat memperoleh pelayanan yang berkualitas dari bank sehingga terdapat kepuasan nasabah ketika menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh bank.¹² Kualitas layanan juga diukur dengan indikator seperti sikap pegawai, kecepatan dan keakuratan pegawai, prosedur pembiayaan, dan kelengkapan fasilitas.

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.¹³ Oleh karena itu, kualitas layanan kemungkinan besar akan sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Apabila pelayanan yang diterima atau dialami sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan. Artinya kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Pengukuran kualitas pelayanan meliputi 5 dimensi yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perbankan syariah di Indonesia harus memperhatikan lima dimensi kualitas layanan. Pada perbankan konvensional kelengkapan

¹² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, "*Pemasaran Strategik*", (Yogyakarta : ANDI, 2012), Hal, 157

¹³ Fandy Tjiptono, "*Manajemen Jasa*", ANDI : Yogyakarta, 2006.

fitur pelayanan atau tanggung jawab pegawai bank merupakan hal yang sangat penting, namun pada perbankan syariah terbukti ekspektasi nasabah berbeda-beda. Kebanyakan klien sangat peduli dengan kejujuran, kepatuhan terhadap syariah dan mengutamakan nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah di Indonesia perlu menggunakan dan menekankan dimensi-dimensi tersebut untuk menjamin kepuasan nasabah.¹⁴

Variable (X1) Menurut Susanto¹⁵ mencatat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan, hal ini didukung oleh penelitian Firmansyah¹⁶ dan Akhadiyah¹⁷ yang mencatat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.

Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Echcbabi dan Aziz dalam jurnal yang diteliti oleh Ismanto¹⁸ menerangkan bahwa Salah satu alasan masyarakat kurang tertarik terhadap bank syariah adalah layanan seperti layanan dan produk perbankan syariah yang kurang menarik. Itu sebabnya banyak yang masih setia dengan layanan perbankan konvensional, karena ada beberapa layanan yang belum ditawarkan oleh bank syariah. Oleh karena itu, hasil kualitas layanan dalam pengambilan keputusan produk perbankan syariah masih belum konsisten.

Selain pengetahuan dan kualitas layanan, literasi keuangan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Literasi keuangan merupakan kebutuhan primer yang penting bagi setiap orang agar terhindar dari

¹⁴ Annas, Azwar, "*Interaksi Pengambilan Keputusan dan Evaluasi Kebijakan*", (Jakarta: Celebes Media Perkasa), 2013

¹⁵ Susanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang", Vol 8 No 1, (2012).

¹⁶ Arief Firdhi Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah", Jurnal Ekonomi Islam Vol 2 No 3, 2019, Hal. 18

¹⁷ Akhadiyah, Siti Kholifatul, "Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Surakarta)", 2020.

¹⁸ Kwat Ismanto, "Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", Vol 5 No 1, 2018.

berbagai permasalahan keuangan. Literasi keuangan mengacu pada kehidupan seseorang, dimana literasi keuangan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pengelolaan keuangan pribadi. Literasi keuangan yang baik juga dapat menciptakan perencanaan keuangan yang baik. Sebaliknya jika literasi keuangan lemah maka dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perencanaan keuangan yang tidak tepat. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat literasi masyarakat Indonesia sangat rendah.

Rendahnya literasi keuangan di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, rendahnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap keuangan syariah. Kedua, belum adanya terobosan yang signifikan khususnya oleh pemerintah untuk mendorong dan memajukan keuangan syariah. Ketiga, para ahli keuangan Islam kurang memiliki pelatihan. Keempat, belum adanya peran tokoh agama seperti ulama atau ustad dalam menambah informasi mengenai keuangan syariah. Kelima, para ulama di beberapa perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi Islam, belum menjalankan tugasnya secara maksimal di bidang pendidikan dan sosialisasi ekonomi syariah. Terakhir, rendahnya peran ormas Islam di Indonesia yang masih belum optimal dalam menyalurkan keuangan syariah.¹⁹

Hasil penelitian yang dilakukan di BSI Jepara menunjukkan bahwa nasabah yang telah menggunakan produk perbankan hanya memiliki pengetahuan umum tentang bank syariah, namun tidak mengetahui secara detail akad yang digunakan pada produk-produk perbankan syariah, tidak mengetahui ciri-ciri keislaman pada perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian Kuat Ismanto sebelumnya yaitu “Literasi Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah” yang menemukan bahwa masyarakat Pekalongan mempunyai minat menjadi nasabah Bank Syariah, namun minat tersebut tidak dibarengi dengan

¹⁹ Agustianto, “Membangun Literasi Keuangan Syariah”, 2021, Diambil dari centre.com : <https://www.agustiantocentre.com/?p=1674>

pemahaman yang komprehensif. responden mempunyai pengetahuan umum tentang bank dan syariah, namun belum mengetahui akad muamalat produk perbankan syariah secara detail.²⁰ Kepatuhan terhadap syariah dan alasan pribadi menjadi faktor terpenting dalam permintaan menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu, peneliti menggunakan kualitas layanan dan tingkat literasi keuangan untuk mengetahui pengaruh pengambilan keputusan masyarakat terhadap penggunaan produk perbankan syariah.

Variabel (X2) menurut penelitian Khosasi yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah didukung oleh penelitian Rahmawati Deylla dan Maimun yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk perbankan.²¹ Namun penelitian Yulianto menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah.²² Dengan demikian, hasil variabel literasi keuangan terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk perbankan syariah masih belum konsisten.

Selain kualitas layanan dan tingkat literasi keuangan syariah, *brand image* juga sangat penting dalam pengambilan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. *Brand Image* merupakan suatu konsep yang diciptakan oleh konsumen berdasarkan alasan subjektif dan perasaan pribadi.²³ *Brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen Ketika mengingat sebuah merek

²⁰ Ismanto Kuat, "Literasi Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", 2018.

²¹ Rahmawati Deylla Handida, Maimun Sholeh, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di DIY", Vol 15 No 2, 2018.

²² Yulianto, A, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Jasa Lembaga Keuangan Syariah. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

²³ Erna ferrinadewi, "Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran", (Yogyakarta : Graha Ilmu), 2018. Hal 165.

tertentu.²⁴ Menurut Keler, komponen citra merek terdiri dari tiga bagian: Atribut Produk, yaitu masalah yang berkaitan dengan merek seperti kemasan, isi produk, harga, dan lain-lain. Manfaat konsumen, yaitu kegunaan merek. Kepribadian merek adalah penghubung kepribadian merek ketika merek itu adalah seseorang.²⁵

Variabel (X3) menurut Ramdhani Harri Pratama²⁶ dan Rohmaniah Alfiatul²⁷ mencatat bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Dengan didukung penelitian Juliana Amdini dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.²⁸

Namun hasil penelitian Afrian menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.²⁹ Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hestin Sri³⁰ dan Lutfi Sahra Nandini dan Rifda Nabila menerangkan bahwa bagi hasil dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan.³¹

Penulis memilih masyarakat Jepara karena dari hasil pra riset menunjukkan bahwa terdapat peningkatan nasabah di BSI Jepara namun

²⁴ Sangadji, E, M, & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 2014

²⁵ Kotler, Philip & Keler, K. L, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : PT Indeks, 2009.

²⁶ Harri Pratama, Ramdhani, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)”, SKRIPSI Universitas Diponegoro Semarang, Semarang : 2013.

²⁷ Rohmaniah Alfiah, “*Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiulitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)*, 2019 ”

²⁸ Yuliana Amdini, “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk dan Jasa di Bank Syariah Mandiri”, 2020.

²⁹ Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana, “*Pengaruh Customer Knowledge, Brand Image, Religiulitas, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah*”, 2019.

³⁰ Hestin Sri Widiawati, “*Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri*”, Universitas Nusantara PGRI, 2014.

³¹ Lutfi Sahra Nandia dan Rifda Nabila, “*Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening*”, 2021.

tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Jepara dalam mengambil keputusan menggunakan produk perbankan syariah.

Jika pengetahuan tentang perbankan syariah masih sedikit, wajar juga jika ingin menjadi nasabah bank syariah. Walaupun pengetahuan tentang bank syariah tinggi, maka pandangan dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah sudah pasti tinggi. Maka dengan penelitian ini penulis menganggap pentingnya menganalisa faktor yang mempengaruhi seorang nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan jasa suatu bank syariah. perbankan syariah harus melakukan upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah selain motivasi adalah dengan mempelajari dan mengamati hal-hal yang memengaruhi pengambilan keputusan menggunakan jasa dan produk perbankan syariah.

Oleh karena itu, penulis terdorong untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, tingkat literasi keuangan syariah, dan *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Berdasarkan penjelasan yang melatarbelakangi penjelasan yang ingin diteliti, masih terdapat perbedaan hasil dan adanya fenomena yang berbeda-beda yang menunjukkan faktor-faktor yang menyebabkan dilakukannya penelitian pada beberapa penelitian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Tingkat Literasi Keuangan Syariah, dan *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Kabupaten Jepara Menggunakan Produk Perbankan Syariah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka topik utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat kabupaten Jepara dalam menggunakan produk perbankan syariah?
2. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat kabupaten Jepara dalam menggunakan produk perbankan syariah?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat kabupaten Jepara dalam menggunakan produk perbankan syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat kabupaten Jepara dalam menggunakan produk perbankan syariah
2. Untuk mengetahui apakah tingkat literasi keuangan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat kabupaten Jepara dalam menggunakan produk perbankan syariah
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat kabupaten Jepara dalam menggunakan produk perbankan syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Memberikan manfaat bagi mahasiswa untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, tingkat literasi keuangan syariah, dan brand image terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah

2. Memberikan informasi kepada masyarakat pengaruh kualitas layanan, tingkat literasi keuangan syariah, dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

Bab I, merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka yang menjelaskan deskripsi tentang Pengambilan Keputusan, Bank Syariah, Kualitas layanan, literasi keuangan, *brand image*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, akan mengemukakan tentang menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan penulis dan analisis data serta pembahasan dari hasil penelitian.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran – saran, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen.³² *Theory of Reasoned Action* merupakan model yang memuat prediksi tentang minat dan perilaku berdasarkan sikap dan norma subjektif. Model ini memiliki keterbatasan dalam memprediksi minat dan perilaku konsumen karena konsumen tidak dapat mengontrol niat berperilakunya. Oleh karena itu, model TPB diusulkan untuk mengatasi keterbatasan ini. Ajzen mengembangkan teori tindakan beralasan menjadi teori perilaku terencana yang menggabungkan prediksi dari kontrol perilaku yang diamati. Dengan demikian, teori perilaku terencana mencakup prediksi tentang sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.³³

Theory of planned behavior merupakan model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. *Theory of planned behavior* seperti yang dikemukakan oleh Ajzen mengungkapkan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*Theory of planned behavior*).³⁴ Teori tersebut juga menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan faktor penting yang dapat memprediksi perilaku, namun ketika menguji standar subjektif dan mengukur persepsi kontrol

³² Saeid Karimi dan Amir Saghaleini, "Factors Influencing Ranchers' Intention to Conserve Rangelands Through an Extended Theory of Planned Behavior", *Jurnal Global Ecology and Conservation* 26, (2001), 2.

³³ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, *Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 12, no. 6 (2017): hal. 4046

³⁴ Khusnul Khotimah, dkk., "Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli", *Jurnal of Economic Education* 5, No. 2, 2016, 113.

perilaku seseorang, maka sikap seseorang harus diperhatikan. Apabila terdapat sikap yang positif, adanya dukungan dari orang sekitar dan perasaan nyaman, karena tidak ada hambatan dalam berperilaku, maka kemauan seseorang untuk berperilaku semakin tinggi.³⁵

- a. Sikap diartikan sebagai keyakinan tentang kemungkinan dampak yang akan terjadi dalam berperilaku. Sikap juga merupakan evaluasi untuk suatu objek, konsep, atau perilaku yang menggambarkan baik atau buruk, suka atau tidak suka.³⁶ Maka akan dihasilkan sikap itu adalah sebuah penolakan atau penerimaan akan suatu hal.
- b. Norma subjektif adalah pengaruh eksternal, juga merupakan tekanan sosial yang dirasakan individu. Ketika akan melakukan sesuatu.³⁷ Karena bersifat eksternal, pengaruh tersebut datang dari orang lain biasanya yang terdekat seperti : keluarga, teman, guru, dll.
- c. Kontrol perilaku adalah dorongan kuat atau hambatan yang datang ketika akan melaksanakan perilaku tersebut. Ini berupa pengendalian keyakinan yang muncul karena adanya halangan-halangan atau sebaliknya alasan-alasan kuat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu hal. Niat berupa minat atau kehendak untuk melakukan suatu hal dimasa mendatang. Sedangkan perilaku berasal dari niat atau kehendak yang telah terlaksana.³⁸

Dalam teori (*Theory of planned behavior*) dijelaskan bahwasannya Niat seseorang dipengaruhi oleh sikap individu tersebut, niat yang

³⁵ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, *Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 12, no. 6 (2017): hal. 4046

³⁶ Icek Ajzen dan Fishbein, M., *Attitudes and the Attitudes-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes*, 2011, 3283.

³⁷ Rintar Agus Simatupang, Margareth Sylvia Sabarofek, Mkarius Bajari, "A Study on Behavioral Intentions : An Theory Planned Behavior Perspectives", ICBAE, (2022)

³⁸ Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah, "Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikat Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen", *Journal of Economics and Business Aseanomics* (JEBA) 3 No. 2, 2018, 205-206.

ingin diwujudkan. Selain itu, standar subjektif dan kontrol perilaku juga mempengaruhi waktu seseorang. Hal itu sama seperti seseorang yang memiliki minat untuk menggunakan produk perbankan syariah, tentu mereka akan cenderung untuk mencari tahu tentang kualitas layanan yang diberikan oleh bank, literasi keuangan syariah, dan *brand image* yang akan mereka beli atau gunakan. Tindakan tersebut seperti, mencari informasi melalui sosial media, pamflet dan info dari konsumen yang sudah menggunakan produk perbankan di perusahaan tersebut.

2.2 Bank Syariah

2.2.1 Pengertian Bank Syariah

Perbankan diartikan sebagai suatu usaha yang menghimpun uang masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menurut Agus Marimin dan Abdul Haris Romdhoni Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting sebagai tempat simpanan, simpanan, giro dan pemberian pinjaman.³⁹

Menurut Muhammad definisi Bank syariah adalah badan lembaga keuangan yang memiliki tugas untuk memberikan layanan berupa pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam suatu lalu lintas pembayaran serta peredaran dana yang operasionalnya dilakukan sesuai dengan prinsip syariah islam.⁴⁰ Sementara menurut UU Perbankan No. 21 Tahun 2008, Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah dan badan usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses dalam operasional usahanya.⁴¹

³⁹ Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 01, No. 02, Juli 2015, 76-77

⁴⁰ Muhammad, "*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*", (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2005), Hal. 13

⁴¹ UU RI No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Bank syariah atau Islamic Bank pada umumnya berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan terbesar terletak pada dasar operasi yang digunakan. Bank konvensional beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil dan pembelian, penjualan dan sewa guna usaha. Hal ini didasari oleh keyakinan bahwa bunga mengandung unsur riba yang diharamkan dalam Islam. Bank syariah merupakan bank yang menerapkan nilai-nilai syariah, salah satunya adalah larangan riba, seperti yang dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an Surat Ar-Rum Ayat 39 :

وَمَا أَنْتُمْ مِنْ رَبِّا لَيْرَبُؤَا فِيْ أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُؤَا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا أَنْتُمْ مِنْ رَكْوَةٍ
تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya : “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”.

Secara umum Perbankan memiliki tujuan utama yakni untuk memberikan pelayanan keuangan dengan menemukan instrument keuangan yang sesuai dengan ketentuan dan norma syariah. Peran dan fungsi bank yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dengan cara lain untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.⁴²

Dalam operasionalnya, bank syariah mengikuti aturan-aturan dan norma islam. Seperti yang disebutkan dalam pengertian diatas yaitu :

1. Bebas bunga (Riba)
2. Bebas dari kegiatan spekulatif yang tidak produktif seperti perjudian (maysir)
3. Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar)
4. Tidak ada barang yang rusak atau tidak dapat digunakan (bathil)

⁴² Remy *Sjahdeini*, Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek Hukumnya, Hal. 98

5. Hanya membiayai bisnis halal.⁴³

2.2.2 Produk Perbankan Syariah

Macam-macam produk tabungan bank syariah antara lain:

- a. Giro Wadi'ah (Setoran Murni) adalah simpanan yang digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Setiap kali mengambilnya, nasabah berhak mendapatkan bonus atas keuntungan penggunaan rekening giro bank tersebut.
- b. Tabungan Mudharabah yaitu. dana yang disimpan oleh nasabah yang dikelola oleh bank untuk mendapatkan keuntungan. Diskon dibagikan kepada pelanggan berdasarkan kesepakatan bersama.
- c. Deposito Investasi Mudharabah, yaitu. simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu sesuai kesepakatan antara bank kustodian dengan bank masing-masing, dengan menerapkan sistem bagi hasil.
- d. Tabungan Qurban yaitu. simpanan pihak ketiga yang dikumpulkan untuk Kurban pada saat nasabah berada pada saat Kurban atau pada waktu yang disepakati bersama. Simpanan ini menerapkan imbalan dengan sistem bagi hasil Al-Mudharabah.
- e. Tabungan haji Mudharabah, yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya dilakukan pada saat nasabah akan melakukan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai yang diperjanjikan. Simpanan ini merupakan imbalan dengan sistem bagi hasil Al-Mudharabah.⁴⁴

Selain produk keuangan dan tabungan, bank syariah dapat menawarkan berbagai layanan perbankan kepada nasabah untuk disewakan atau mendapatkan keuntungan. Layanan perbankan tersebut meliputi:

⁴³ Ascarya, Bank Syariah : Gambaran Umum Seri Kebanksentralan No. 14 (Jakarta: Bank Indonesia), 2005. Hal 4

⁴⁴ Tuti Hastuti, *Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menyimpan Pada Bank Syariah*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 2, Nomor 1, Universitas Widyagama: 2013, Hal 60.

- a. Al-wakalah adalah akad amanah antara dua pihak yang mana pihak pertama melimpahkan suatu urusan kepada pihak kedua untuk bertindak atas nama pihak pertama. Umumnya wakalah ditentukan pada saat diterbitkannya letter of credit (L/C) atau pada saat permintaan barang dalam negeri diteruskan oleh bank asing (L/C ekspor).
- b. Menurut Kafalah Malik, Syafi’I dan Madzhab Hambali, Kafalah menjadikan seseorang (penjamin) secara tanggung renteng bertanggung jawab atas pelunasan atau pelunasan suatu utang. Dalam dunia perbankan, penerapannya adalah dengan diterbitkannya bank garansi (bank garansi).
- c. Hawalah adalah pengalihan atau tuntutan dari satu pihak ke pihak lain. Dalam hal ini ada tiga pihak yaitu. yang berhutang, yang memberi uang, dan yang menerima transfer.
- d. Jualah adalah suatu akad dimana pihak pertama menjanjikan kepada pihak kedua bayaran tertentu atas pelaksanaan suatu tugas atau jasa yang diberikan oleh pihak kedua kepada pihak pertama. Misalnya, komisi pengembalian nasabah timbul dari layanan yang diberikan oleh bank.
- e. Rahn mencadangkan harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman, benda yang dimiliki harus mempunyai nilai uang.
- f. Al-Qardha hanyalah pembelian dari orang lain yang dapat diambil kembali atau dengan kata lain dipinjamkan atau sesuatu yang diharapkan imbalannya.
- g. Sharf adalah transaksi pertukaran uang dengan uang, mis. pertukaran mata uang, di mana mata uang asing ditukar dengan mata uang domestik atau mata uang lainnya.⁴⁵

⁴⁵ Tuti Hastuti, *Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menyimpan Pada Bank Syariah*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 2, Nomor 1, Universitas Widyagama: 2013, Hal 62-63

2.3 Pengambilan Keputusan

2.3.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Tuti Hastuti Keputusan merupakan serangkaian proses identifikasi masalah yang timbul dari terjadinya suatu masalah dan menghasilkan suatu kesimpulan atau alasan mengenai masalah tersebut. Pertimbangan-pertimbangan inilah yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Jadi dampaknya sangat besar jika kesalahan kecil atau besar atau kesalahan yang tidak dilaporkan karena kurangnya perhatian terhadap masalah tersebut.⁴⁶ Namun terkadang dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam organisasi tidak memahami proses yang harus ditempuh sehingga keputusan yang dilakukan tidak bersifat efektif.⁴⁷

Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan merupakan pemilihan dari beberapa pilihan alternatif yang ada.⁴⁸ Menurut Sudaryono mencatat bahwa tujuan pengambilan keputusan adalah memilih salah satu tindakan yang ada di antara dua pilihan atau lebih.⁴⁹

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian.⁵⁰

Berdasarkan beberapa survei data, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan hasil dari berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan beberapa aspek yang berbeda dan alasan tertentu.

⁴⁶ Fahmi, I, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*, CV Alfabeta, 2014.

⁴⁷ Azwar Annas, *Interaksi Pengambilan Keputusan dan Evaluasi Kebijakan*, (Jakarta: Celebes Media Perkasa, 2013), Hal. 40

⁴⁸ Maulana, Hastina, dan Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah"

⁴⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, CV Andi Offset, 2016

⁵⁰ Kotler, Philip & Keller, K. L, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : PT Indeks, 2009.

Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut, Anda dapat mengurangi penyesalan terkait dengan keputusan memilih produk atau jasa yang sudah ada.

2.3.2 Indikator Pengambilan Keputusan

Setelah mengambil suatu keputusan, seseorang harus melalui pertimbangan dan langkah yang tepat agar keputusan yang diambil tidak merugikan. Proses pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen menelaah kebutuhan apa saja yang telah ia rencanakan. Kebutuhan tersebut muncul dari pengaruh internal dan eksternal setiap orang. Proses pembelian pada dasarnya dimulai ketika konsumen menyadari bahwa ada kebutuhan terhadapnya. Pada tahap ini peran produsen juga mempengaruhi identifikasi permasalahan yang dihadapi konsumen, bagaimana mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi konsumen agar konsumen mau menggunakan produk yang dihasilkannya di kemudian hari.

2. Pencarian informasi

Ketika konsumen sadar akan kebutuhannya, mereka berusaha mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa, baik kelebihan maupun kekurangannya. Anda juga dapat mencari informasi secara aktif dan pasif. Pencarian aktif berarti membandingkan suatu produk atau jasa di beberapa tempat untuk membandingkan kualitas dan harga produk tersebut. Pada saat yang sama, dapat juga dilakukan secara pasif hanya dengan melihat iklan suatu produk atau jasa.

3. Evaluasi

Dalam kegiatan evaluasi pada tahap ini, informasi yang diterima dipertimbangkan dan dievaluasi. Pada tahap ini konsumen membandingkan informasi yang berbeda dari beberapa merek yang dirasakan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini diambil setelah beberapa langkah awal. Keputusan ini mencakup apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan dan di mana membeli, serta bagaimana cara membayar produk atau jasa tersebut.

5. Perilaku setelah pembelian

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi kepuasannya terhadap penggunaan produk atau jasa. Ini juga menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam pembelian berikutnya. Jika pembelian produk memenuhi harapan yang diinginkan, maka konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut.⁵¹

2.3.3 Faktor yang Memiliki Pengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Faktor Pribadi

Berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seseorang, pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

2. Faktor Sosial

Sebuah kelompok akan menciptakan suatu yang bisa diikuti oleh kebiasaan kelompoknya yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang

3. Faktor Psikologi

Yang mempengaruhi psikolog seseorang yang motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.⁵²

⁵¹ Indah Permata Sari, “Pengaruh Ekuitas Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank BRI Cabang S.Parman Bengkulu”.

⁵² Azwar Annas, *Interaksi Pengambilan Keputusan dan Evaluasi Kebijakan*, (Jakarta: Celebes Media Perkasa, 2013), Hal. 40

2.4 Kualitas Layanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya memenuhi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung.⁵³ Menurut Lupiyoadi, kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara ekspektasi dan realitas pelanggan atas layanan tersebut yang mereka terima.⁵⁴ Parasuraman menyatakan bahwa kualitas layanan adalah penilaian atas sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya memuaskan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tanpa keseimbangan faktor pendukung seperti periklanan, promosi dan lokasi tidak akan memberikan kontribusi terhadap kelancaran operasional perbankan. Hal ini membuat pelanggan merasa tidak nyaman, kecewa dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik akan menciptakan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk dan layanan perbankan.⁵⁵ Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, keberhasilan pelayanan dikatakan bukan berdasarkan kebijakan manajemen bank, melainkan berdasarkan hasil survei pelayanan yang diterima nasabah.⁵⁶

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh konsumen serta ketepatan

⁵³ Kotler, P. & G., Armstrong, “Prinsip-prinsip Pemasaran”, (Jakarta : Erlangga), Jilid 1 Edisi ke 12.

⁵⁴ Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, “Manajemen Pemasaran Jasa”, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), Hal. 6

⁵⁵ Indah Permata Sari, “Pengaruh Ekuitas Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank BRI Cabang S.Parman Bengkulu”.

⁵⁶ Maisur, Arifin, and M.Shabri, “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh”, 2015.

penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen.⁵⁷ Dalam penelitiannya Gupsul dan Ahmad menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan.⁵⁸

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau upaya untuk memenuhi, melayani kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam bentuk pelayanan dari suatu penyedia jasa. Kualitas pelayanan merupakan harapan konsumen, dan kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting yang dialami langsung oleh konsumen yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

2.4.2 Indikator Kualitas Layanan

Kerangka atau instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan perbankan syariah dapat menggunakan CARTER. Menurut Othman dan Owen dalam penelitiannya, lima indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :⁵⁹

1. Keandalan/Realibility

Dimensi ini merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. Dalam dimensi ini, keandalan juga mengacu pada keakuratan entri atau perhitungan data dan waktu pelayanan. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap

⁵⁷ Tjiptono, F., & Chandra, G. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Andi Offset, 2014)

⁵⁸ Ahmad Gupsul dan Awaludin Ahmad, “Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo”, *Jurnal PPKM III*, 2014, Hal. 156

⁵⁹ Abdulqawi Othman dan Lynn Owen, “The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A study in Kuwait Finance House”, *International Journal of Islamic Financial Services* 3, No.4 (2001). Hal. 1-12

(rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan dia banyak mengingat Allah.

2. Daya Tanggap/Responsiveness

Kemampuan membantu pelanggan atau konsumen dan memberikan pelayanan secara tanggap, cepat, dan efisien. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Al-Insyirah ayat 7 yang berbunyi:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

3. Berwujud/Tangibles

Dimensi ini merupakan pelayanan atau fasilitas yang berwujud, termasuk alat tulis, peralatan komunikasi, elektronik, teknologi, tempat duduk dan perlengkapannya, staf/karyawan. Aspek ini sangat mudah ditemukan dan dilihat pelanggan. Seperti halnya penampilan menarik dari karyawan yang mengenakan seragam yang pantas dapat menarik pelanggan. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Al-A'raf ayat 26 :

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤْرِي سَوْءَٔتِكُمْ وَرِيۡشًا وَّلِبَاسٌ اَلۡتَّقٰوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۢۙ ذٰلِكَ مِّنۡۢ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ

Artinya : Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.

4. Jaminan/Assurance

Dimensi jaminan merupakan dimensi yang menjelaskan pengetahuan, kemampuan, sopan santun, dan sikap jujur pegawai, bebas dari bahaya dan risiko. Dimensi ini juga menjelaskan interaksi dengan pelanggan dan rekan kerja yang berkaitan dengan kesopanan

dan menjaga kontrol verbal. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Asy-Syu'ara, ayat 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya : sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan. Ayat diatas menganjurkan kita untuk tidak merugikan orang lain dan selalu berbuat adil dengan sesama.

5. Empati/Emphaty

Dimensi ini memberikan rasa kepedulian dan empati terhadap pelanggan, termasuk fasilitasi dalam membangun hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

2.4.3 Jenis Kualitas Pelayanan

Baiknya kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelayanan yang diterima konsumen. Menurut Kamsir kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Kualitas pelayanan internal

Kualitas pelayanan internal dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan dari dalam, seperti karyawan perusahaan, dan layanan pendukung yang tersedia untuk menciptakan kesan aman dan nyaman pada konsumen. Kualitas pelayanan internal mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pelayanan, misalnya:

- a) bentuk-bentuk kepengurusan perusahaan

- b) ketersediaan pelayanan penunjang (tempat parkir, tempat duduk, AC).
 - c) sumber daya manusia terus berkembang
 - d) suatu bentuk motivasi.
2. Kualitas pelayanan eksternal

Merupakan bentuk pelayanan yang berasal dari luar, seperti area produksi dan promosi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa eksternal berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa perusahaan.⁶⁰

2.5 Literasi Keuangan Syariah

2.5.1 Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Sesuai Peraturan Nomor 76/POJK.07/2016 yang diterbitkan oleh Dewan Jasa Keuangan (POJK) yang bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan konsumen dan/atau masyarakat serta partisipasi dalam sektor keuangan, konsep literasi keuangan telah ditetapkan. didefinisikan pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan diri. yang mampu mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang sehingga dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan juga pengelolaan keuangan yang tepat untuk mencapai kesejahteraan dirinya (Otoritas Jasa Keuangan).⁶¹

Literasi keuangan dapat dikatakan sebagai langkah tingkat tertentu untuk dapat memahami gambaran sistem keuangan dan serangkaian proses yang menunjukkan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan pribadi secara efektif dalam jangka pendek atau panjang, yang dapat merubah keadaan perekonomiannya.⁶²

⁶⁰ Farhan Ahmad, "Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)" (2019).

⁶¹ Otoritas Jasa Keuangan, "Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025", Hal. 21

⁶² Shobah, N, *Analisis Literasi Keuangan Syariah terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion*, 2017.

Literasi keuangan syariah dapat dikatakan sebagai pengetahuan keuangan sesuai prinsip syariah, dimana seseorang mempunyai pengetahuan dan keterampilan untuk menggunakan pengetahuannya di bidang keuangan, pengelolaan keuangan dan mengevaluasi segala macam informasi yang berkaitan dengan keuangan. keuangan Anda. Tujuannya adalah mencapai tingkat kesejahteraan yang harus sesuai dengan konstitusi Islam berdasarkan Al-Quran dan Hadits.⁶³

Selain itu, Anda akan belajar lebih banyak tentang produk dan layanan yang tersedia dari sistem keuangan berbasis Syariah dan mempelajari perbedaan lembaga keuangan tradisional pada umumnya, serta Anda dapat meningkatkan sikap pengambilan keputusan dalam perekonomian sesuai prinsip Syariah.⁶⁴

2.5.2 Pengukuran Literasi Keuangan

Pemahaman literasi keuangan sangat berguna bagi konsumen untuk mengambil keputusan keuangan baik kelompok maupun individu, serta ketika menghadapi persaingan di pasar. Menurut OJK, literasi keuangan masyarakat Indonesia terbagi menjadi empat bagian:

1. *Well Literate* (Berpendidikan tinggi), yaitu. orang-orang yang mempunyai pengetahuan dan keterampilan terbaik dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. *Sufficient Literate* (Literasi yang cukup), Yakni sekelompok masyarakat yang memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga dan produk serta jasa keuangan serta kurang memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
3. *Less Literate* (Kurang literasi), yakni kondisi sekelompok masyarakat yang hanya mempunyai informasi mengenai lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.

⁶³ Okky Dikria, Sri Umi Minarti W, “Pengaruh Literasi dan Pengenalan Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan *Ekonomi* Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang” Vol. 9 No. 2 (2016), Hal. 21

⁶⁴ Mingka, A, “*Membangun Literasi Keuangan Syariah*”, Agustiantocentre.com. <http://www..agustiantocentre.com?p=1674>, 2014

4. *Non Literate* (Buta huruf), yaitu kelompok masyarakat yang kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.⁶⁵

2.5.3 Indikator Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan kesadaran masyarakat tentang cara mengelola asetnya berdasarkan pengetahuan yang diperoleh sesuai hukum Islam. Sehingga dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat serta meningkatkan taraf hidupnya.⁶⁶

Dalam literasi keuangan syariah terdapat beberapa indikator antara lain:⁶⁷

- a. Pengetahuan merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki seseorang dalam kaitannya dengan literasi keuangan agar dapat mengelola perekonomian dengan baik. Hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.
- b. Kemampuan dapat diartikan seseorang mempunyai tingkat literasi yang tinggi, mampu mengambil keputusan keuangan dengan baik. Pengambilan keputusan adalah salah satu hal terpenting dalam literasi keuangan.
- c. Kepercayaan, perencanaan kebutuhan jangka panjang, tidak semua orang bisa mengembangkan kemandirian.

2.5.4 Manfaat Literasi Keuangan Syariah

Literasi Keuangan Syariah merupakan tolak ukur yang menentukan seberapa besar pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang prinsip-prinsip keuangan syariah pada lembaga jasa keuangan dan produk jasa keuangan syariah. Karena dampak dari literasi keuangan yang baik diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan sehingga tujuan dan perencanaan keuangan dapat tercapai

⁶⁵ Hadi Ismanto, "*Perbankan dan Literasi Keuangan*", (Jakarta: Pustaka Media, 2019), Hal. 95-96

⁶⁶ Muna Dahlia, "*Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Dosen Universitas Negeri Ar-Raniry)*"

⁶⁷ David L. Remund, "*Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*", *Journal of Consumer Affairs*, 44, 280

secara maksimal.⁶⁸ Berdasarkan penelitian teoritis yang dilakukan Lestar, semakin besar dampak literasi keuangan syariah, maka semakin banyak masyarakat desa yang menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, kemungkinan keterhubungan antara masyarakat desa dengan lembaga penyedia jasa keuangan tidak berkurang sehingga juga dapat mempengaruhi kemungkinan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.⁶⁹

Terdapat beberapa manfaat literasi keuangan syariah jika dilihat dari aspek ekonomi makro sendiri, yaitu sebagai berikut:⁷⁰

- a. Semakin banyak masyarakat menabung dan berinvestasi sesuai hukum syariah, diharapkan perekonomian Indonesia akan semakin stabil, karena sistem keuangan syariah melarang keras riba (bubble economy) dan maysir (spekulasi). Stabilitas ekonomi keuangan mendorong ekspor dan investasi.
- b. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan dana lembaga jasa keuangan syariah, maka semakin besar pertumbuhan riil sektor tersebut (ta'alluq qita'il maliyah bil qita'il waqi'iyah).
- c. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa keuangan syariah, maka semakin kuat pula perekonomian negara tersebut terjebak dalam badai krisis global.
- d. Semakin banyak masyarakat mengetahui keuangan syariah maka semakin banyak pula pengguna produk dan jasa keuangan syariah, sehingga sebagai penerapan Pancasila atau sila kelima pada akhirnya akan tercipta kesetaraan (keadilan) dan kesejahteraan.

⁶⁸ Siti Hafizah Abdul Rahim, Rosemaliza Abdul Rashid, Abu Bakar Hamed, *Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis*, International Journal of Economics and Financial Issues, vol. 6, 2016, hal. 34

⁶⁹ Nuraini Lestari, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, hal. 21

⁷⁰ Nurus Shobah, *Analisis Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion: Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya*, (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2017), hal.40

- e. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menabung dan berinvestasi melalui lembaga keuangan syariah, diharapkan sumber pembiayaan pembangunan semakin meningkat.
- f. Semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan sumber daya lembaga keuangan syariah, diharapkan semakin tumbuh pula aktivitas intermediasi sektor keuangan..

2.5.5 Landasan Hukum Literasi Keuangan Syariah

Menurut miftahuddin yang merupakan kutipan dari agustianto, keuangan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan bentuk pembiayaan yang berdiri di atas bawah hukum Islam. Mengacu pada definisi literasi keuangan OJK, literasi keuangan syariah dapat diartikan sebagai konsumen produk dan jasa, dan diharapkan masyarakat luas mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan syariah, produk dan jasa keuangan syariah, namun juga dapat mengubah dan meningkatkan . perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan syariah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁷¹

Dalam Islam, literasi keuangan merupakan alat yang penting. Islam menuntut agar umatnya tidak menyia-nyiakan hartanya secara berlebihan,⁷² Hal ini sesuai dengan dengan firman Allah subhanahu wa ta'ala dalam Al-Qur'an dalam Q.S Al-Isra' (17) ayat 26 yang berbunyi:

وَأَتِ دَا الْفُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

⁷¹ Miftahuddin, *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah Studi Pada Masyarakat Pesisir Di Kabupaten Pidie*, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022), Skripsi, hal.23

⁷² Nurhayani, *Pengaruh Usia, Pendidikan, dan Pendapatan Terhadap Literasi Keuangan Pada Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus Kelurahan Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir)*, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019), Skripsi, hal.22

Ayat ini memberi semangat kepada umat Allah SWT agar mau menggunakan hartanya dan juga menjelaskan cara yang digunakan dalam hal ini yaitu melarang pemborosan harta baik karena maksiat, menyia-nyiakannya atau orang yang melakukannya. jangan gunakan itu. layak mendapatkannya.⁷³ Selain itu, Allah SWT juga menjelaskan larangan menghambur-hamburkan uang seperti dalam ayat berikut. Q.S Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طٰٓءِفًا لِّالشَّيْطٰنِ لِرَبِّهٖ كُفُوْرًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Maksud dari ayat tersebut adalah orang-orang yang menghambur-hamburkan uang dan hartanya karena tidak taat kepada Allah, yaitu menafkahkan hartanya bukan untuk ketaatan kepada Allah, merekalah sahabat setan di dunia di akhirat.

2.6 Brand Image

2.6.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Sangaji *Brand Image* merupakan suatu konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan perasaan pribadi, yang dapat dianggap sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika ia mengingat suatu merek tertentu.⁷⁴ Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan tanggapan konsumen terhadap semua penawaran yang diberikan oleh perusahaan.⁷⁵

⁷³ Miftahuddin, *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah Studi Pada Masyarakat Pesisir Di Kabupaten Pidie*, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022), Skripsi, hal.24

⁷⁴ Sangaji, E.M., & Sopiah, (2014). *Perilaku Konsumen*.

⁷⁵ Kotler, Philip & Keller, K. L, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : PT Indeks, 2009.

Menurut Durianto *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.⁷⁶ Menurut Tjiptono *brand image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah merek yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, corak warna atau gabungan dari bagian-bagian tersebut, yang mempunyai ciri khas dan digunakan dalam perdagangan. atau layanan.⁷⁷

2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Brand image/citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu :⁷⁸

- 1) Atribut Produk/*Product Attributes* : Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) Keuntungan bagi Konsumen/*Consumer Benefits* : Merupakan kegunaan produk merek tersebut.
- 3) Kepribadian Merek/*Brand Personality* : Ini adalah hubungan kepribadian merek ketika merek adalah seseorang.

Citra merek merupakan persepsi terhadap merek yang tercermin dalam benak konsumen melalui asosiasi merek.⁷⁹ Citra merek terdiri dari unsur-unsur tersebut berupa:

1. Atribut merupakan definisi deskriptif tentang karakteristik suatu produk atau jasa.

⁷⁶ Durianto, “*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*”, Gramedia : Pustaka Utama, 2001

⁷⁷ Tjiptono, Fandy, “*Pemasaran Strategik*”, Edisi Kedua, (Yogyakarta : Andi, 2013), Hal. 65

⁷⁸ Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu, Hal. 165

⁷⁹ Arafat, Wilson, “*Behind a Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*”, (Yogyakarta : Andi, 2006), Hal. 53

2. Atribut produk, yaitu. Elemen yang membuat produk berfungsi biasanya berkaitan dengan tampilan fisik atau persyaratan layanan yang diberikan.
3. Atribut non-produk, yaitu karakteristik eksternal produk yang berkaitan dengan pembelian dan konsumsi produk atau jasa, termasuk informasi mengenai harga, kemasan dan desain produk, orang, kelompok atau selebritis yang menggunakan produk atau jasa tersebut, cara dan dimana produk atau jasa tersebut digunakan.⁸⁰

2.6.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, mengutip Jimmy, pengukuran citra bersifat subjektif, yakni. tidak ada peraturan standar untuk mengukur citra merek (*brand image*).⁸¹ Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek-aspek sebuah merek yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek/ *Favorability of Brand Association*

Salah satu faktor yang membentuk citra suatu merek adalah keunggulan produk tersebut dalam persaingan. Karena kualitas fitur (desain dan kenyamanan) yang lebih tinggi menjadikan produk tersebut menarik bagi konsumen. Kesukaan asosiasi merek merupakan asosiasi merek dimana konsumen yakin bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan merek tersebut dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Keunggulan merek ini berkaitan dengan ciri fisik merek tersebut, sehingga secara umum dianggap sebagai keunggulan dibandingkan merek lain dalam kelompok kuatnya, meliputi fisik produk, harga produk, dan tampilan produk. peralatan pendukung.⁸²

⁸⁰ Ferrinadewi, Erna, 2008, "*Merek dan Psikologi Konsumen*", Jakarta : Graha Ilmu, Hal. 167

⁸¹ Kotler, Philip & Keller, K. L, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : PT Indeks, 2009.

⁸² Rachmawati, A, "Pengaruh Customer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah* 5(1), Hal. 1-20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5il.1520>

2. Kekuatan asosiasi merek/ *Strenght of Brand Association*

Asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi ditransfer ke ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut tetap menjadi bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini bergantung pada banyaknya pemrosesan informasi yang diperoleh dalam proses pengkodean. Ketika konsumen secara aktif mendeskripsikan makna informasi tentang suatu produk atau jasa, asosiasi merek terbentuk dalam ingatan konsumen tergantung bagaimana merek tersebut dipandang.

3. Keunikan asosiasi merek/ *Uniquesness of Brand Association*

Ini adalah asosiasi dengan suatu merek yang mau tidak mau harus dibagi dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu diciptakan keunggulan kompetitif yang menjadi dasar konsumen dapat memilih merek tertentu. Menempatkan merek lebih pada pengalaman atau manfaat citra diri produk. Merek yang ada diharapkan dapat membedakan dirinya dari pesaing dalam hal produk, jasa, personel dan saluran yang dapat menguntungkan produsen dan konsumen. Kelompok unik ini meliputi: perbedaan layanan yang ditawarkan produk secara umum, perbedaan harga produk tersebut, dan perbedaan serta tampilan produk.⁸³

Dari beberapa definsi di atas yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* diartikan sebagai suatu citra yang positif maupun negatif terhadap suatu produk atau brand yang melekat pada ingatan masyarakat sebagai konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen sehingga konsumen merasa puas.⁸⁴ Konsumen yang merasa puas

⁸³ Arafat, Wilson. 2006. "*Behind A Powerfull Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*", Yogyakarta: Andi, Hal. 53.

⁸⁴ Setiadi, Nugroho, "*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*", Edisi Kesatu, Jakarta : Kencana, Hal. 56

cenderung akan melakukan aktivitas berulang atau bahkan memberikan referensi kepada teman atas pengalaman positif yang telah dialaminya.⁸⁵

Dengan begitu, *brand image* suatu produk (bank) akan mempengaruhi nasabah menentukan pilihannya untuk memilih bank yang akan digunakan. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk akan memikat konsumen sehingga produk tersebut memiliki kesan yang menjadikannya disukai di kalangan konsumen.⁸⁶

2.7 Penelitian Terdahulu

Mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penelitian yang terkait:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Aditya Purba Pratama Prihandono (2017), Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiulitas, dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah”	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang pengetahuan terhadap keputusan dosen menggunakan bank syariah	Pada penelitian ini penulis menganalisis pengaruh kualitas layanan, tingkat literasi keuangan syariah, dan <i>brand image</i>	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan dosen menggunakan bank syariah. ⁸⁷

⁸⁵ Sumarwan, U, Perilaku Konsumen, “Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”, (Bogor Selatan, Ghalia Indonesia, 2004)

⁸⁶ Sugiyono “Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D”, Cetakan ke-22, (Bandung: Alfabeta), Hal. 56

⁸⁷ Aditya Purba Pratama Prihandono “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiulitas, dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah”,(Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 2017.

			terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk bank syariah	
2.	Nur Ismail Riskyono (2017) “Pengaruh Pengetahuan, Religiulitas, Iklan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel independen : literasi keuangan syariah	Objek penelitian di Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta	hasil penelitian menyatakan bahwa dari empat faktor yang diteliti tersebut mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah secara positif dan signifikan. ⁸⁸
3.	Kuat Ismanto (2018) “Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap MInat menjadi Nasabah Bank Syariah”	menggunakan variabel independen : literasi masyarakat dan objek yang diteliti masyarakat di Pekalongan.	Menggunakan metode penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan pendekatan campuran.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang bank

⁸⁸ Nur Ismail Riskyono, “Pengaruh Pengetahuan, Religiulitas, Iklan dan Liteasi Keuangan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, (Studi Pada Siswa-Santri Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta), Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2017.

				syariah. Meskipun pemahaman masyarakat masih rendah, tetapi tidak menyurutkan minat untuk bertransaksi di bank syariah. ⁸⁹
4.	Suryanto Mas Rasminin (2018) “Analisis Literasi Keuangan dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya”	Penelitian yang dilakukan menganalisis tentang literasi keuangan dan factor yang mempengaruhinya	Peneliti menganalisis pengaruh kualitas layanan, tingkat literasi keuangan syariah, dan <i>brand image</i> terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk bank syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat usia, tingkat Pendidikan dan pendapatan usaha secara simultan terhadap literasi keuangan pada pelaku UMKM. ⁹⁰
5.	Rahmawati Deylla Handida, Maimun	Menggunakan metode	Objek penelitian	Hasil dari penelitian

⁸⁹ Kwat Ismanto (2018) “Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah”, Human Falah : Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 1, 2013

⁹⁰ Suryanto Mas Rasminin, “Analisis Literasi Keuangan dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya”, (Survey pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Bandung), Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Padjajaran, 2018.

	Sholeh (2018) “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di DIY	kuantitatif. Menggunakan variabel dependen : pengambilan keputusan masyarakat, dan variabel independent : kualitas layanan dan tingkat literasi keuangan	dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim yang menggunakan produk perbankan syariah di DIY	menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah.
6.	Anita Rahmayanti (2018) “Pengaruh Pelayanan, Religiulitas, dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Menabung 2019 (Studi kasus BRI Syariah Cabang Palung Karanganyar)”	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti kualitas pelayanan	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> , dan tingkat literasi keuangan syariah, dan keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah serta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di

			pada penelitian penulis, obyek penelitian nasabah BRI Syariah Cabang Palung Karanganyar	BRI Syariah Karanganyar. ⁹¹
7.	Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana (2019) “Pengaruh Consumer Knowledge, <i>Brand Image</i> , Religiulitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah”	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang <i>brand image</i>	Tidak terdapat pengaruh terhadap variable <i>brand image</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. ⁹²
8.	Rohmaniah, Alfiah (2019) “Pengaruh pengetahuan, promosi, Lokasi, dan <i>Brand Image</i> terhadap	Terdapat variable <i>brand image</i> , dan keputusan nasabah	Objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Salatiga	Hasil penelitian ini menunjukkan variable pengetahuan, promosi, lokasi

⁹¹ Anita Rahmayanti, “Pengaruh Pelayanan, Religiulitas, dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Menabung 2019 (Studi kasus BRI Syariah Cabang Palung Karanganyar)”, 2018

⁹² Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana, “Pengaruh Consumer Knowledge, *Brand Image*, Religiulitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah”, Vol. 8 No. 2, 2019.

	Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiulitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”			tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan religiulitas dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. ⁹³
9.	Arief Firdhi Firmansyah (2019) “Pengaruh Pengetahuan dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang kualitas layanan	Objek penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah KC Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI

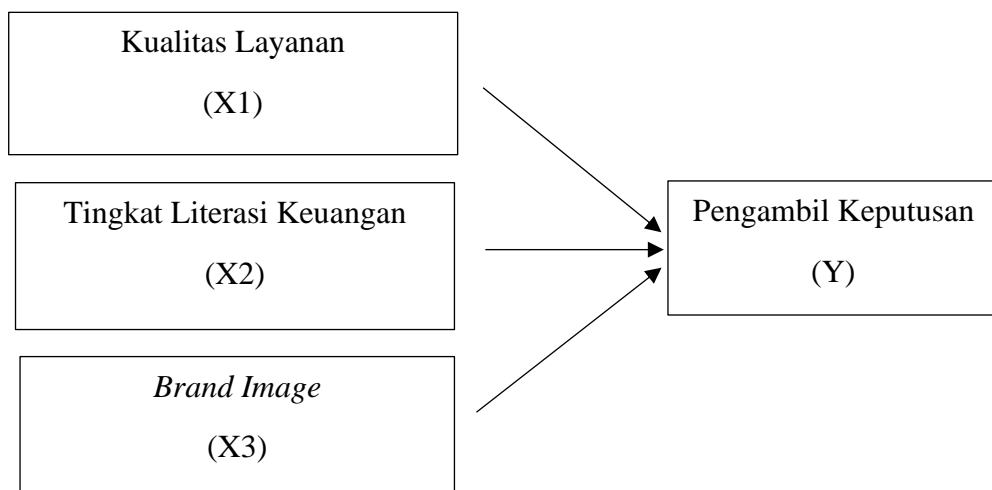
⁹³ Rohmaniah, Alfiah, “Pengaruh pengetahuan, promosi, Lokasi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank *Syariah* dengan Religiulitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”, IAIN Salatiga, 2019.

				Syariah KC Surabaya
--	--	--	--	------------------------

2.8 Kerangka Teoritis

Menurut Arikunto, kerangka teori merupakan suatu wadah yang menjelaskan variabel atau pokok permasalahan yang terdapat dalam penelitian. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi pengambilan keputusan Masyarakat.

Kerangka Berpikir



2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin juga salah. Hipotesis ini akan ditolak jika salah satu palsu, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil-hasil yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini ditemukan hipotesisnya:

2.9.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan

Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampainnya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Pelayanan yang prima harus diberikan suatu perusahaan dalam

hal ini Bank Syariah kepada nasabahnya agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi serta penggunaan produk bank syariah. Selain pelayanan prima, kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti fisik sangat mempengaruhi seberapa baik kualitas pelayanan bank syariah. Menurut Susanto dan Adi menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dan Akhadiyah yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada perbankan syariah.

H1 : Variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

2.9.2 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan

Literasi keuangan merupakan pemahaman seseorang tentang keuangan dan kemampuannya untuk mengambil keputusan keuangan secara efektif. Literasi keuangan syariah menunjukkan tingkat pemahaman seseorang tentang keuangan islam secara komprehensif. Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang industri keuangan beserta produk-produknya menyebabkan masyarakat mudah terjebak dalam melakukan investasi yang menawarkan keuntungan yang menggiurkan dalam jangka waktu yang pendek tanpa mempertimbangkan risikonya. Dalam penelitian Khosasi didukung oleh penelitian Rahmawati Deylla dan Maimun yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk perbankan.⁹⁴

H2 : Variabel Literasi Keuangan Syariah (X2) berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

⁹⁴ Deylla R, Maimun, *Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan produk Perbankan Syariah*, 2018.

2.9.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan

Brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, *brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.⁹⁵ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Amdini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan nasabah. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Yuliana Amdini dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan nasabah.⁹⁶

H3 : Variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

⁹⁵ Sangaji, E.M., & Sopiah, (2014). *Perilaku Konsumen*.

⁹⁶ Yuliana Amdini, “*Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk dan Jasa di Bank Syariah Mandiri*”, 2020.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik.⁹⁷ Pada penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Tingkat Literasi Keuangan Syariah, dan *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Kabupaten Jepara Menggunakan Produk Perbankan Syariah”, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiatif. Jenis penelitian dengan pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.⁹⁸ Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud yaitu variabel kualitas layanan (X_1), Tingkat Literasi Keuangan Syariah (X_2), dan *Brand Image* (X_3) sebagai variabel independen dan variabel pengambilan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah (Y).

Penelitian kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menyajikan suatu keadaan atau peristiwa secara sistematis, tepat waktu dan akurat serta menunjukkan hubungan antara dua fenomena yang berhubungan secara statistik. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif didasarkan pada gagasan positivis untuk meneliti populasi atau sampel, dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian serta penganalisisan datanya menggunakan statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

⁹⁷ Masyhuri & Zainuddin, *Metode Penelitian Pendekatan Pratis dan Aplikatif*, Bandung : PT Refika Aditama, 2008, Hal. 47

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research &Development)*, Bandung : ALFABETA, 2013, Hal. 36

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel independen terhadap variabel dependen yang kemudian dianalisis menggunakan alat statistic SPSS versi 21.

3.1.2 Sumber Data

Penelitian ini mendapatkan sumber data dari data primer serta sekunder

1. Data Primer

Data ini merupakan sumber yang didapat langsung dari yang diteliti.⁹⁹ Pada penelitian yang telah dilakukan, data primer ini berbentuk jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang tertuang pada kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang didapat dari sumber yang tidak langsung diberikan ke peneliti.¹⁰⁰ Data sekunder bisa berbentuk output orang lain seperti dokumen yang sudah dipublikasi atau bisa juga dari jurnal, buku, karya ilmiah, artikel, dan instansi yang berhubungan dengan hal yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Arikunto, populasi adalah subjek dari keseluruhan penelitian yang menjadi sasaran penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas: objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik yang relevan yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya.¹⁰¹ Sehingga

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research &Development)*, Bandung : ALFABETA, 2015, Hal. 222

¹⁰⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research &Development)*, Bandung : ALFABETA, 2015, Hal. 222

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hal. 80

dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan subjek atau objek yang telah dipilih dan diketahui kualitas serta karakteristiknya untuk dipelajari yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya di akhir.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat jepara yang menggunakan produk perbankan syariah di BSI Jepara dan berusia 20 hingga 50 tahun yang berjumlah 22.782 orang yang terbagi menjadi nasabah DPK sejumlah 22.310 orang dan nasabah pembiayaan sejumlah 472 orang.¹⁰² Pemilihan populasi penelitian dengan meneliti objek yaitu nasabah BSI KCP Jepara Pemuda bertujuan mempermudah penelitian yang berada dilingkup dan skala yang lebih kecil.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik dari yang dimiliki populasi. Sampel berfungsi sebagai alternative dari keterbatasan dana, tenaga dan waktu dalam meneliti jumlah populasi yang besar.¹⁰³ Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik ini dilakukan apabila terdapat kriteria dalam pengambilan sampelnya. Kriteria yang dimaksud peneliti adalah masyarakat yang berdomisili di kabupaten Jepara, berusia 20 hingga 50 tahun.

Karna keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin. Rumus model slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + (N (e)^2))}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

¹⁰² Data BSI KCP *Jepara* per Januari 2023

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hal. 81

N = jumlah populasi

e = error

toleransi ketidak telitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yaitu sebesar 10% sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

$$n = \frac{22.782}{(1 + (22.782 (0,1)^2))}$$

$$n = \frac{22.782}{(1 + (227,82))}$$

$$n = \frac{22.782}{(228,82)}$$

$$n = 99,56 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sampel berjumlah 99,56. Maka peneliti akan membulatkan menjadi 100 responden dari keseluruhan populasi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mengajukan pertanyaan kepada responden dan memberikannya secara langsung maupun melalui internet.¹⁰⁴ Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sangat berguna bagi data responden yang berjumlah banyak dengan lingkup yang luas. Kuesioner ini berguna sebagai pengumpulan data primer yang nantinya akan diolah. Dalam penelitian ini pertanyaan kuesioner berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan, tingkat literasi keuangan syariah, dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan masyarakat kabupaten Jepara dalam menggunakan produk perbankan syariah. Kuesioner dalam penelitian ini nantinya akan dibagikan kepada masyarakat di Jepara yang telah memenuhi kriteria :

¹⁰⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2013), hal. 142

- a. Berusia 20-50 tahun
- b. Berdomisili di Jepara
- c. Masyarakat Muslim Jepara yang menggunakan produk perbankan syariah

Dalam penelitian ini pertanyaan kuesioner berkaitan dengan kualitas layanan, tingkat literasi keuangan, dan *brand image* yang terkait dengan pengambilan keputusan masyarakat Jepara dalam menggunakan produk perbankan syariah. Keseluruhan item pertanyaan menggunakan pengukuran skala likert. Keseluruhan item pertanyaan pada penelitian ini menggunakan pertanyaan positif.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono Variable independen adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). Dalam hal ini variabel independent pada penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), tingkat literasi keuangan syariah (X2), dan *brand image* (X3). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen), sering disebut dengan variabel terikat.¹⁰⁵ Sehingga variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan masyarakat kabupaten Jepara dalam menggunakan produk perbankan syariah.

¹⁰⁵ Gendro Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS*, (Yogyakarta: UPP TIM YKPN, 2020), 41

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Layanan (X1)	Upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan, cara penyampainnya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.	1) Reliability 2) Responsiveness 3) Tangibles 4) Assurance 5) Empathy. ¹⁰⁶	Skala Likert
Tingkat Literasi Keuangan Syariah (X2)	Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. ¹⁰⁷	1) Pengetahuan 2) Kemampuan 3) Kepercayaan. ¹⁰⁸	Skala Likert
<i>Brand Image</i> (X3)	Konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya	1) Keunggulan asosiasi merek/ <i>Favorability of</i>	Skala Likert

¹⁰⁶ Abdulqawi Othman dan Lynn Owen, "The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service *Quality* (SQ) in Islamic Banking Industry: A study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services* 3, No.4 (2001). Hal. 1-12

¹⁰⁷ Yulika Rabania, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Nasabah Di Bank Sumut Syariah Perdagangan, Alsharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2022, Vol. 3 No. 3, hal. 338

¹⁰⁸ Nadila, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah*

		<p><i>Brand Association</i></p> <p>2) Kekuatan asosiasi merek/ <i>Srenght of Brand Association</i></p> <p>3) Keunikan asosiasi merek/ <i>Uniqueness of Brand Association.</i>¹⁰⁹</p>	
Pengambilan Keputusan (Y)	<p>Pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen. Konsumen memiliki hak tersendiri untuk dapat memutuskan apakah hendak membeli suatu produk atau tidak. Dalam hal ini konsumen yang telah memilih produk perbankan syariah memiliki penilaian sendiri untuk menggunakannya atau tidak</p>	<p>1) Pengenalan masalah</p> <p>2) Pencarian berbagai informasi</p> <p>3) Evaluasi berbagai alternative merek produk</p> <p>4) Pilihan atas merek produk untuk dibeli</p> <p>5) Evaluasi pasca pembelian.¹¹⁰</p>	Skala Likert

¹⁰⁹ Erna ferrinadewi, “*Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta : Graha Ilmu), 2018. Hal 165.

¹¹⁰ Indah Permata Sari, “*Pengaruh Ekuitas Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank BRI Cabang S.Parman Bengkulu*”.

3.4.2 Pengukuran Data

Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang dalam kaitannya dengan situasi atau kejadian sosial. Dengan menggunakan skala likert, menjadikan variabel yang digunakan atau dimodifikasi dalam penelitian menjadi dimensi, dan dari dimensi tersebut digunakan indikator sebagai ambang batas untuk membuat item pertanyaan yang perlu dijawab responden.¹¹¹

Analisis data merupakan langkah dalam penelitian yang sangat penting untuk dilakukan, dikarenakan dapat mengubah data menjadi informasi yang membantu memecahkan masalah penelitian.¹¹² Dalam membantu proses analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS

Tabel 3. 2 Skala Likert skor 1-5

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah dalam penelitian yang sangat penting untuk dilakukan, dikarenakan dapat mengubah data menjadi informasi yang membantu memecahkan masalah penelitian.¹¹³ Dalam membantu proses

¹¹¹ Riduwan, & A. Rumus dan data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian (Administrasi Pendidikan-Bisnis-Pemerintahan-Sosial-Kebijakan-Ekonomi-Hukum-Manajemen-Kesehatan. (Alfabeta, 2007)

¹¹² Nasehudin S.T, & Gozali, Metode Penelitian Kuantitatif, (CV Pustaka Setia, 2012)

¹¹³ Nasehudin S.T, & Gozali, Metode Penelitian Kuantitatif, (CV Pustaka Setia, 2012)

analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS. Berikut langkah-langkah terkait proses analisis data kuantitatif pada penelitian ini, antara lain:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu bagian alat ukur yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data dapat dipercaya atau tidak. Instrumen yang valid dapat digunakan untuk melakukan pengukuran yang tepat. Sebaliknya, data dikatakan belum valid apabila memiliki nilai validitas yang rendah. Tinggi rendahnya nilai validitas pada data akan menunjukkan seberapa baik data yang diperoleh sesuai dengan gambaran validitas yang dimaksudkan.

Syarat dan ketentuan dalam mengambil kesimpulan dari hasil pengolahan data yang didapat dari jawaban responden atas setiap butir pertanyaan dalam kuesioner adalah:¹¹⁴

- a. Instrumen valid, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- b. Instrumen tidak valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah indikator pengukuran untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas suatu data. Ketika suatu pengukuran menunjukkan hasil yang sama meskipun pengambilan data di waktu yang berbeda maka dapat dikatakan bahwa data tersebut konsisten dan dapat digunakan. Suatu instrumen dengan pilihan jawaban yang hanya dua saja, dikatakan reliabel apabila nilai $r_i > r_t$, sedangkan untuk instrumen dengan pilihan jawaban lebih dari dua, dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas Alfa Cronbach di antara 0,70-0,90.¹¹⁵

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

¹¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal. 52.

¹¹⁵ Febrianawati Yusup, *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*, *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7 (01), hal. 23

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan menggunakan pendekatan grafis, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal pada plot probabilitas normal. Data residual akan diplot dan dibandingkan dengan garis diagonal distribusi normal yang berbentuk garis lurus. Garis yang menggambarkan data aktual akan mengikuti garis diagonal jika distribusi data residual normal.¹¹⁶

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau variabel dalam model regresi.¹¹⁷ Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:¹¹⁸

- 1) Terindikasi terjadi heteroskedastisitas apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- 2) Tidak terindikasi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi biasanya dilihat dari nilai

¹¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal. 160.

¹¹⁷ J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ke-7, (Jakarta: Erlangga) hal. 276

¹¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hal. 105.

Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Model regresi dikatakan baik apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.
- 2) Model regresi dikatakan tidak baik apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF di atas 10, maka terjadi masalah multikolinearitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, tingkat literasi keuangan syariah, *brand image* yang memberi pengaruh terhadap variabel dependen, dalam hal ini yaitu pengambilan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Variabel dependen yang dinyatakan dalam interval dan variabel independen yang lebih dari satu, sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pengambilan Keputusan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi X_1

X_1 = Kualitas Layanan

b_2 = Koefisien Regresi X_2

X_2 = Tingkat Literasi Keuangan Syariah

b_3 = Koefisien Regresi X_3

$X_3 = \text{Brand Image}$

$e =$ Variabel gangguan

Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara sendiri-sendiri/individual. Pengujian ini dilakukan secara parsial untuk masing-masing variabel bebas dengan tingkat kepercayaan tertentu. Kita dapat menguji pengaruh positif variabel X terhadap variabel Y dengan kriteria uji H_0 ditolak jika $t > t_{\alpha}$. Sebaliknya kita dapat melakukan uji negatif dengan kriteria H_0 ditolak jika $t < -t_{\alpha}$. Nilai signifikansi telah ditentukan sebelumnya bahwa $\alpha = 0.05$. Pengaruh uji t juga dapat dilakukan menggunakan software SPSS. Penarikan kesimpulan dapat dilihat pada output coefficient kolom t hitung baris variabel X dan kolom Sig. Jika $\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya.¹¹⁹

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen (X) secara bersama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Untuk melakukan uji hipotesis dengan uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f table. Sebagai berikut :

- 1) Jika nilai f hitung $>$ t tabel, maka variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai f hitung $<$ t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

3.5.6 Uji Determinasi (R^2)

¹¹⁹ Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish, 2018, hal. 71-74

Uji R^2 digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Koefisien determinasi mengukur tingkat ketepatan variabel X terhadap variabel Y. Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat dijelaskan sebagai berikut :

$R^2 = 0$ dapat diartikan tidak ada hubungan antara X dan Y

$R^2 = 1$ dapat diartikan jika terdapat hubungan antara X dan Y

Semakin dekat R^2 dengan nilai 1 maka semakin cocok garis regresi yang terbentuk untuk variabel Y. Perlu diperhatikan bahwa semakin banyak variabel penjelas maka semakin meningkat nilai R^2 .¹²⁰

¹²⁰ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm.259.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kabupaten Jepara berasal dari perkataan Ujung Para, Ujung Mara, dan Jumpara yang kemudian menjadi Jepara, yang berarti sebuah tempat pemukiman para pedagang yang berniaga ke berbagai daerah. Kabupaten Jepara adalah salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Ibu kotanya berada di kecamatan Jepara. Kota Jepara berdiri pada tanggal 10 April 1549 berdasarkan UU No. 13 Tahun 1950. Ini ditandai dengan Candra Sengkala TRUS KARYA TATANING BUMI atau terus bekerja membangun daerah.

Kabupaten ini berbatasan dengan Laut Jawa dibagian Barat dan Utara, Kabupaten Pati dan Kabupaten Kudus dibagian Timur, dan Kabupaten Demak dibagian Selatan. Secara geografis Kabupaten Jepara terletak pada posisi 110°9'48,02" sampai 110°58'37,40" Bujur Timur dan 5°43'20,67" sampai 6°47'25,83" Lintang Selatan, sehingga merupakan daerah paling ujung sebelah utara dari Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Jepara terletak di Pantura Timur Jawa Tengah yang bagian barat dan utaranya dibatasi oleh laut. Bagian timur wilayah kabupaten ini merupakan daerah pegunungan. Luas wilayah daratan Kabupaten Jepara 1.004,132 km² dengan panjang garis pantai 72 km.

Kepadatan penduduk yang tinggi di Kabupaten Jepara disebabkan karena terjadinya peningkatan secara alami dari waktu ke waktu. Hasil dari sensus penduduk 2022 berjumlah 1.218.742 jiwa, dengan persentase jumlah penduduk laki-laki 613.314 jiwa dan penduduk Perempuan 605.428 jiwa. Dari total tersebut, sebanyak 96,88 % dari total penduduknya beragama Islam.¹²¹

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal langsung dari masyarakat Jepara yang menggunakan produk perbankan syariah.

¹²¹ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jepara

Responden menyelesaikan survei dengan mengisi kuesioner yang disiapkan oleh peneliti sendiri. Disajikan secara rinci identitas responden serta uraian data variabel dependen dan independen.

4.2 Karakteristik Responden

Tujuan penyajian informasi yang menggambarkan karakteristik responden adalah untuk mengetahui tambahan informasi, profil dan kondisi dari masing-masing responden sehingga berguna dalam menganalisis hasil penelitian. Dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah secara langsung melibatkan 100 responden yang berasal dari Masyarakat Jepara yang telah menggunakan produk perbankan syariah diantaranya sebagai berikut :

4.2.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan terhadap jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki – Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Berdasarkan dari tabel yang disajikan, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Dimana responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 35 responden dengan presentase sebesar 35%, sedangkan responden dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah 65 responden dengan persentase sebesar 65%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak responden berjenis kelamin Perempuan.

4.2.2 Deskripsi Responden Menurut Usia

Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan terhadap usia:

Tabel 4. 2 Responden Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 – 25 Tahun	59	59%
26 – 30 Tahun	21	21%
> 30 Tahun	20	20%
Total	100	100%

Berdasarkan dari tabel yang disajikan, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Dimana usia responden 20 – 25 Tahun sebanyak 59 dengan persentase 59%. Usia 26 – 30 Tahun sebanyak 21 responden dengan persentase 21%. Sedangkan untuk usia >30 Tahun sebesar 20 responden dengan persentase 20%. Total keseluruhan responden pada penelitian ini adalah 100 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah berkisar antara 20 – 25 Tahun.

4.2.3 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan terhadap pekerjaan:

Tabel 4. 3 Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	36	36%
Wiraswasta	20	20%
Buruh/Karyawan/Pegawai	37	37%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan dari tabel yang disajikan, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Dari tabel menunjukkan bahwa terdapat responden Mahasiswa berjumlah 36 Responden dengan persentase 36%. Pekerjaan responden sebagai wiraswasta berjumlah 20 responden dengan persentase 20%. Pekerjaan buruh/karyawan/pegawai berjumlah 37 responden dengan persentase 37%. Dan responden sebagai Ibu rumah tangga berjumlah 7 reponden dengan persentase 7%.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	100	10	25	20.92	2.385
Tingkat Literasi Keuangan Syariah	100	9	15	12.89	1.449
Brand Image	100	8	15	12.70	1.396
Pengambilan Keputusan	100	15	25	21.16	2.049
Valid N (listwise)	100				

Penjelasan terkait data diatas adalah sebagai berikut

1. Pada variabel kualitas layanan dalam penelitian ini memiliki nilai minimum 10 dan nilai maksimumnya 25. Pada nilai rata-rata (Mean) diperoleh hasil 20,92 sedangkan nilai standar devisiasinya sebesar 2,385. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas layanan memperoleh nilai standar devisiasi memperoleh hasil yang lebih kecil dibandingkan mean, sehingga dapat disimpulkan bahwa persebarannya kecil dan tidak mengalami perbedaan jawaban pada kuesioner variabel kualitas layanan.
2. Pada variabel tingkat literasi keuangan syariah dalam penelitian ini memiliki nilai minimum 9 dan nilai maksimumnya 15. Pada nilai rata-rata (Mean) diperoleh hasil 12,89 sedangkan nilai standar devisiasinya sebesar 1,449. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel tingkat literasi keuangan syariah memperoleh nilai standar devisiasi memperoleh hasil yang lebih kecil dibandingkan mean, sehingga dapat

disimpulkan bahwa persebarannya kecil dan tidak mengalami perbedaan jawaban pada kuesioner variabel tingkat literasi keuangan syariah.

3. Pada variabel *brand image* dalam penelitian ini memiliki nilai minimum 8 dan nilai maksimumnya 15. Pada nilai rata-rata (Mean) diperoleh hasil 12,70 sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 1,396. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel *brand image* memperoleh nilai standar deviasi memperoleh hasil yang lebih kecil dibandingkan mean, sehingga dapat disimpulkan bahwa persebarannya kecil dan tidak mengalami perbedaan jawaban pada kuesioner variabel *brand image*.
4. Pada variabel pengambilan keputusan dalam penelitian ini memiliki nilai minimum 15 dan nilai maksimumnya 25. Pada nilai rata-rata (Mean) diperoleh hasil 21,16 sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 2,049. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel pengambilan keputusan memperoleh nilai standar deviasi memperoleh hasil yang lebih kecil dibandingkan mean, sehingga dapat disimpulkan bahwa persebarannya kecil dan tidak mengalami perbedaan jawaban pada kuesioner variabel pengambilan keputusan.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur valid atau tidaknya suatu penelitian. Suatu survei dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan pearson correlation dalam menguji uji validitas Korelasi Pearson yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi 0,05. Item pertanyaan dinyatakan sah jika nilai signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05, dan dinyatakan tidak valid jika nilai signifikansinya lebih besar

atau sama dengan 0,05. Berikut ini ketentuan dalam pengambilan keputusan :

1. Item pertanyaan dikatakan valid, apabila nilai r hitung lebih besar ($>$) dari nilai r tabel.
2. Butir pertanyaan salah jika nilai r hitung lebih kecil ($<$) dari nilai r pada tabel.

Pada studi ini, df (degree of freedom) didefinisikan sebagai $n - 2$, dimana n (jumlah responden) sama dengan 100. Oleh karena itu, nilai df adalah $100 - 2 = 98$ dengan α setara dengan 0,05 (5%). Untuk melakukan uji validitas, dapat menggunakan r tabel sebesar 0,196.

Uji validitas sangat diperlukan untuk menguji kelayakan dari setiap item pertanyaan variabel yaitu Kualitas Layanan (X1), Tingkat Literasi Keuangan Syariah (X2), *Brand Image* (X3), Pengambilan Keputusan (Y) yang dibantu dengan *software* SPSS. Apabila dalam pengujian dari masing-masing variabel memperoleh hasil bahwa nilai r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel maka dapat dinyatakan data tersebut valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil ($<$) dari r tabel maka butir pertanyaan dari variabel tersebut tidak valid. Apabila r hitung pada setiap butir pertanyaan dari variabel memiliki nilai lebih besar dibandingkan r tabel., maka dapat dinyatakan data yang diperoleh dari suatu penelitian adalah valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung pada setiap butir pertanyaan dari variabel memiliki nilai lebih kecil dibandingkan r tabel maka dapat dinyatakan data tersebut tidak valid. Penjelasan dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,732	0,196	Valid
	X1.2	0,695	0,196	Valid
	X1.3	0,728	0,196	Valid
	X1.4	0,642	0,196	Valid
	X1.5	0,670	0,196	Valid
Tingkat Literasi Keuangan Syariah (X3)	X2.1	0,673	0,196	Valid
	X2.2	0,847	0,196	Valid
	X2.3	0,847	0,196	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,809	0,196	Valid
	X3.2	0,693	0,196	Valid
	X3.3	0,627	0,196	Valid
Pengambilan Keputusan (Y)	Y.1	0,728	0,196	Valid
	Y.2	0,637	0,196	Valid
	Y.3	0,720	0,196	Valid
	Y.4	0,679	0,196	Valid
	Y.5	0,665	0,196	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kuesioner/angket yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Layanan (X1), Tingkat Literasi Keuangan Syariah (X2), *Brand Image* (X3) dan Pengambilan Keputusan (Y) dapat dianggap valid. Hal ini dikarenakan semua nilai r hitung pada setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel yaitu 0,196.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat ketepatan atau keakuratan suatu instrumen yang diukur melalui alat ukur. Reliabilitas secara esensial pada penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai kekonsistensian, diandalkan, dan replikabilitas dari waktu ke waktu. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa reliabilitas adalah keadaan dimana suatu instrumen penelitian akurat dan konsisten, meskipun instrumen tersebut digunakan di masa depan masih dapat digunakan.

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

Berikut adalah penjelasan hasil dari output uji reliabilitas variabel kualitas layanan (X1) dengan *software* SPSS:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel *reliability statistics* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,727. Hasil ini merupakan pengujian keseluruhan item dari variabel kualitas layanan. Pada penelitian ini memiliki nilai r tabel sebesar 0,196 dan pada hasil uji reliabilitas variabel X1 sebesar 0,727. nilai *cronbach's alpha* (0,727) lebih besar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variabel kualitas layanan reliable.

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Tingkat Literasi Keuangan Syariah (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	3

Berikut adalah penjelasan hasil dari output uji reliabilitas variabel tingkat literasi keuangan syariah (X2) dengan *software* SPSS:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel *reliability statistics* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,638. Hasil ini merupakan pengujian keseluruhan item dari variabel tingkat literasi keuangan syariah. Pada penelitian ini memiliki nilai r tabel sebesar 0,196 dan pada hasil uji reliabilitas variabel X2 sebesar 0,638. nilai *cronbach's alpha*

(0,638) lebih besar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semu butir pertanyaan variabel tingkat literasi keuangan syariah reliable.

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas *Brand Image* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.507	3

Berikut adalah penjelasan hasil dari output uji reliabilitas variabel *Brand Image* (X3) dengan *software* SPSS:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel *reliability statistics* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,507. Hasil ini merupakan pengujian keseluruhan item dari variabel *brand image*. Pada penelitian ini memiliki nilai r tabel sebesar 0,196 dan pada hasil uji reliabilitas variabel X3 sebesar 0,507. nilai *cronbach's alpha* (0,507) lebih besar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semu butir pertanyaan variabel *brand image* reliable.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Pengambilan Keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

Berikut adalah penjelasan hasil dari output uji reliabilitas variabel Pengambilan Keputusan (Y) dengan *software* SPSS:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel *reliability statistics* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,718. Hasil ini merupakan pengujian keseluruhan item dari variabel pengambilan keputusan. Pada penelitian ini memiliki nilai r tabel sebesar 0,196 dan pada hasil uji reliabilitas variabel Y sebesar 0,718. nilai *cronbach's alpha* (0,718) lebih

besar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semu butir pertanyaan variabel pengambilan keputusan reliable.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	0,727	0,196	Reliabel
Tingkat Literasi Keuangan Syariah	0,638	0,196	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,507	0,196	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0,718	0,196	Reliabel

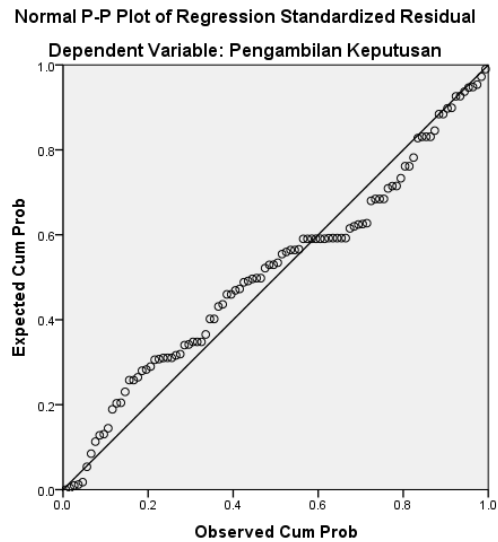
Berdasarkan tabel diatas pada output hasil nilai *Cronbach's alpha*, dapat diketahui bahwa pada item pertanyaan seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0,196). Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

- a. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan menggunakan pendekatan grafis, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal pada plot probabilitas normal. Data residual akan diplot dan dibandingkan dengan garis diagonal distribusi normal yang berbentuk garis lurus. Garis yang menggambarkan data aktual akan mengikuti garis diagonal jika distribusi data residual normal.¹²² Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk mengetahui persebaran data. Dalam metode ini bersumber dari diagonal pada grafik P – P plot regression standarized residual yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu data.

¹²² Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 160.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas *P-P Plot Regression*



Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat terjadinya penyebaran data yang dibuktikan melalui menyebarnya titik-titik disekitar garis. Selain itu, titik-titik tersebut juga mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terdistribusi secara normal dan model dari regresi tersebut memenuhi persyaratan asumsi normalitas. Hal ini dikuatkan dengan hasil uji Kolmogorov Smirnov yaitu :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.35951341
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.091
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.225

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pada tabel diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,225 yang berarti $0,225 < 0,05$ dari hal

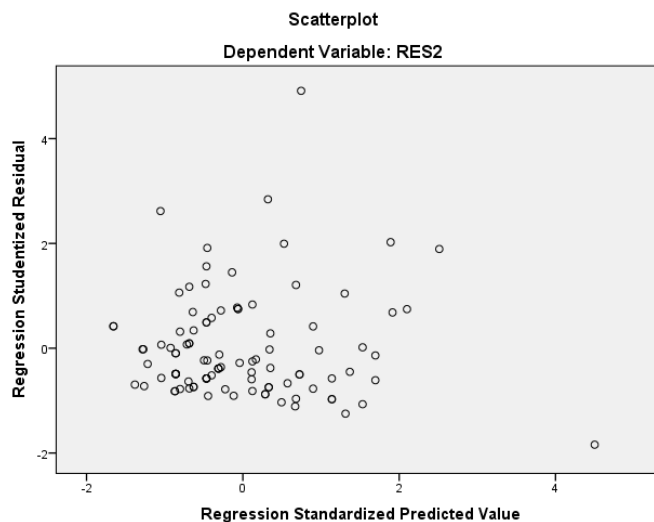
tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residu atau variabel dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi homoskedastisitas maupun heteroskedastisitas. Berikut adalah ketentuan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:¹²³

1. Terindikasi terjadi heteroskedastisitas apabila terdapat pola tertentu yang teratur.
2. Tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah sumbu Y angka 0. Hasil output dari hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar.

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas



¹²³ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 105.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Sehingga dari hasil uji tersebut dapat dinyatakan data pada penelitian yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk memastikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model di atas, peneliti mencoba menggunakan uji Glejser. Acuan keputusannya adalah jika signifikansi variabel independen $> 0,05$ maka disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Tabel 4. 14 Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.810	.975		2.880	.005
Kualitas Layanan	-.090	.053	-.225	-1.697	.093
Tingkat Literasi Keuangan Syariah	.039	.097	.059	.401	.689
Brand Image	-.036	.115	-.053	-.317	.752

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,093 nilai signifikansi tingkat literasi keuangan syariah adalah 0,689 dan nilai signifikansi *brand image* adalah 0,752. Karena ketiga variabel lebih besar dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi biasanya dilihat dari nilai toleransi dan variance

inflasi faktor (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :¹²⁴

1. Suatu model regresi dikatakan baik (tidak ada multikolinearitas) jika nilai toleransinya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.
2. Suatu model regresi dikatakan buruk (ada multikolinearitas) jika nilai toleransinya kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10.

Berikut hasil uji multikolinearitas penelitian ini dengan menggunakan model regresi.

Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.559	1.789
	Tingkat Literasi	.455	2.199
	Keuangan Syariah		
	Brand Image	.347	2.883

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Pada tabel uji multikolinieritas diatas diketahui nilai *tolerance* dan VIF pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,559	1,789	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,455	2,199	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	0,347	2,883	Tidak terjadi multikolinieritas

¹²⁴ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, edisi 5, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 184

- a. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada variabel kualitas layanan pada penelitian ini memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,559 dimana nilai tersebut lebih dari 0,10. Sedangkan pada nilai VIF didapatkan nilai sebesar 1,789 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada variabel tingkat literasi keuangan syariah pada penelitian ini memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,455 dimana nilai tersebut lebih dari 0,10. Sedangkan pada nilai VIF didapatkan nilai sebesar 2,199 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel tingkat literasi keuangan syariah tidak terjadi multikolinieritas.
- c. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada variabel *brand image* pada penelitian ini memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,347 dimana nilai tersebut lebih dari 0,10. Sedangkan pada nilai VIF didapatkan nilai sebesar 2,883 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *brand image* tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari Analisis Regresi Linier Berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan jugadapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.641	1.432		3.940	.000
Kualitas Layanan	.329	.078	.384	4.234	.000
Tingkat Literasi Keuangan Syariah	.214	.142	.152	1.509	.135
Brand Image	.462	.169	.315	2.737	.007

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda tiga variabel independent adalah $b_1 = 0,329$, $b_2 = 0,214$, $b_3 = 0,462$. Nilai-nilai pada output kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,641 + 0,329 X_1 + 0,214 X_2 + 0,462 X_3 + e$$

Keterangan dari model regresi linier berganda diatas adalah

1. Nilai (konstanta) menunjukkan nilai sebesar 5,641 artinya jika variabel independen (kualitas layanan, tingkat literasi keuangan syariah, *brand image*) tidak dimasukkan dalam penelitian, maka variabel dependen (pengambilan keputusan) masih sebesar 5,641.
2. Nilai koefien regresi kualitas layanan (X_1) = 0,329 artinya jika nilai kualitas layanan ditingkatkan dalam hal ini indikator *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibles* (bukti langsung/berwujud), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) dalam melayani nasabah maka tingkat pengambilan keputusan dalam menggunakan produk perbankan syariah akan meningkat sebesar 32,9%. Koefisien positif berarti terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan pengambilan keputusan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar pula daya pengambilan keputusan masyarakat Jepara dalam menggunakan produk perbankan syariah. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Nilai koefien regresi tingkat literasi keuangan syariah (X_2) = 0,214 artinya jika nilai tingkat literasi keuangan ditingkatkan dalam hal ini indikator pengetahuan, kemampuan, kepercayaan maka tingkat pengambilan keputusan dalam menggunakan produk perbankan syariah akan meningkat sebesar 21,4%. Koefisien positif berarti terdapat hubungan positif antara literasi keuangan dengan pengambilan keputusan. Semakin tinggi literasi keuangan maka semakin besar pula

daya pengambilan keputusan masyarakat Jepara dalam menggunakan produk perbankan syariah. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

4. Nilai koefien regresi *brand image* (X_3) = 0,462 artinya jika nilai *brand image* ditingkatkan dalam hal ini indikator keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, kemampuan pengambilan keputusan meningkat sebesar 46,2% ketika menggunakan produk perbankan syariah. Koefisien positif berarti terdapat hubungan positif antara citra merek dengan pengambilan keputusan. Semakin tinggi reputasi merek maka semakin besar pula kekuatan pengambilan keputusan masyarakat Jepara untuk menggunakan produk perbankan syariah. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

4.4.5 Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 (tingkat kepercayaan 95%).

T tabel dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi, sebagai berikut

$$\begin{aligned} Df &= n - k - 1 \\ &= 100 - 3 - 1 \\ &= 96 \end{aligned}$$

$$t \text{ Tabel} = 1,984$$

keterangan :

n = Sampel

k = Jumlah Variabel

$\alpha = 0,05 = \text{tingkat kepercayaan} = 95\%$

untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat menggunakan rumus sebai berikut :

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.641	1.432		3.940	.000
	Kualitas Layanan	.329	.078	.384	4.234	.000
	Tingkat Literasi Keuangan Syariah	.214	.142	.152	1.509	.135
	Brand Image	.462	.169	.315	2.737	.007

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil nilai uji t dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Variabel kualitas layanan menghasilkan nilai t hitung sebesar (4,234) > t tabel (1,984) dengan perolehan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Semakin tingginya tingkat kualitas layanan akan berdampak pada semakin tingginya pengambilan keputusan Masyarakat dalam menggunakan produk perbankan Syariah. **H1 diterima.**
2. Variabel tingkat literasi keuangan syariah menghasilkan nilai t hitung sebesar (1,509) < t tabel (1,984) dengan perolehan signifikan $0,135 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tingkat literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk perbankan syariah. **H2 ditolak.**
3. Variabel *brand image* menghasilkan nilai t hitung sebesar (2,737) > t tabel (1,984) dengan perolehan nilai signifikan $(0,007) < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Semakin tingginya tingkat

brand image akan berdampak pada semakin tingginya pengambilan keputusan Masyarakat dalam menggunakan produk perbankan Syariah. **H3 diterima.**

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen (X) secara Bersama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Berdasarkan tabel statistic signifiansi dapat diperoleh f tabel, sebagai berikut

$$Df = n - k$$

$$= 100 - 3 = 97$$

$$f \text{ Tabel} = 2,70$$

keterangan : n = Sampel

k = Jumlah Variabel

$$\alpha = 0,05 = \text{tingkat kepercayaan} = 95\%$$

Untuk melakukan uji hipotesis dalam uji f dapat dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel sebagai berikut.

1. Jika nilai f hitung > t tabel, maka variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai f hitung < t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 19 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.461	3	77.487	40.653	.000 ^b
	Residual	182.979	96	1.906		
	Total	415.440	99			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan, Tingkat Literasi Keuangan Syariah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa f hitung menunjukkan nilai sebesar 40,653. Hal ini menyatakan bahwa nilai f hitung (40,653) > f tabel (2,70) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan, tingkat literasi keuangan syariah, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y).

4.4.6 Uji Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (uji R²) berupaya mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). analisis koefisien determinasi untuk mengukur derajat keakuratan variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah ketentuan Uji R² sebagai berikut:

1. R² = 1 dapat diartikan jika terdapat hubungan antara X dan Y
2. R² = 0 dapat diartikan tidak ada hubungan antara X dan Y

Nilai R² yang mendekati nilai 1 akan semakin cocok garis regresi yang terbentuk untuk variabel Y.

Tabel 4. 20 Hasil Analisis Uji Determinas (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 ^a	.560	.546	1.381	2.300

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan, Tingkat Literasi Keuangan Syariah

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil uji determinasi pengaruh kualitas pelayanan, tingkat literasi keuangan syariah dan citra merek terhadap proses pengambilan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah diperoleh nilai determinan sebesar 0,546. Jadi dapat dikatakan variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) sebesar 54,6%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan melalui variabel lain diluar dari penelitian ini yaitu sebesar (100% - 54,6% = 45,4%).

4.4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, sehingga H1 diterima. Variabel kualitas pelayanan (X1) diuji dengan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} (4,234) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah, artinya jika nilai kualitas layanan ditingkatkan dalam hal ini indikator *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibles* (bukti langsung/berwujud), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) dalam melayani nasabah maka tingkat pengambilan keputusan dalam menggunakan produk perbankan syariah akan meningkat sebesar 32,9%. Dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.

Hasil ini sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* pada aspek *subjective norm* yang menyebutkan bahwa kualitas layanan pada bank dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan produk perbankan syariah. Norma subjektif adalah pengaruh eksternal, norma-norma yang dibentuk oleh orang-orang di sekitar seseorang, misalnya keluarga, teman, tetangga, dan sebagainya. Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dianggap penting karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi pertumbuhan kemampuan pengambilan keputusan masyarakat. ketika menggunakan produk perbankan syariah.

Hal ini juga didukung dengan penelitian Susanto¹²⁵ yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah¹²⁶ dan Akhadiyah¹²⁷ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Kualitas pelayanan juga menentukan kesuksesan bisnis, sehingga pelayanan menjadi hal yang penting. Oleh karena itu, semua bank sangat mementingkan kualitas pelayanan nasabah, agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bank. Artinya bank harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar nasabah dapat memperoleh pelayanan yang berkualitas dari bank sehingga terdapat kepuasan nasabah ketika menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh bank.

Kualitas pelayanan kemungkinan besar akan sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Apabila pelayanan yang diterima atau dialami sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan. Artinya kualitas yang baik meningkatkan kepuasan.

2. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa tingkat literasi keuangan syariah (X2) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap pengambilan

¹²⁵ Susanto, "Pengaruh *Kualitas* Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang", Vol 8 No 1, (2012).

¹²⁶ Arief Firdhi Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan *Syariah*", Jurnal Ekonomi Islam Vol 2 No 3, 2019, Hal. 18

¹²⁷ Akhadiyah, Siti *Kholifatul*, "Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Surakarta)", 2020.

keputusan **H2 ditolak**. Dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel tingkat literasi keuangan syariah (X2) memperoleh nilai signifikan $0,135 > 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} (1,509) < t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan Masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Jika nilai tingkat literasi keuangan ditingkatkan maka dalam hal ini indikator pengetahuan, kemampuan, dan kepercayaan maka tingkat pengambilan keputusan dalam menggunakan produk perbankan syariah akan meningkat sebesar 21,4%. Dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.

Hasil ini sesuai dengan sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* pada aspek *perceived behavioral control* (persepsi individu) yaitu norma yang terbentuk dari keyakinan kontrol yang berupa motivasi yang terbentuk dari seseorang sehingga berniat untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Literasi keuangan merupakan kebutuhan primer yang penting bagi setiap orang agar terhindar dari berbagai permasalahan keuangan. Literasi keuangan mengacu pada kehidupan seseorang, dimana literasi keuangan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pengelolaan keuangan pribadi. Literasi keuangan yang baik juga dapat menciptakan perencanaan keuangan yang baik. Sebaliknya jika literasi keuangan lemah maka dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perencanaan keuangan yang tidak tepat.

Hasil penelitian yang dilakukan di BSI Jepara menunjukkan bahwa nasabah yang telah menggunakan produk perbankan hanya memiliki pengetahuan umum tentang perbankan syariah tetapi tidak mengetahui secara detail akad yang digunakan dalam produk perbankan syariah, tidak mengetahui ciri-ciri Islami dari perbankan syariah. Berdasarkan hasil penelitian alasan Masyarakat Jepara menggunakan produk perbankan syariah bukan karena mereka paham tentang keuangan dan

perbankan syariah, melainkan pengaruh teman, keluarga, religiulitas, dan tuntutan dari Perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuart Ismanto, 2018 “Literasi masyarakat dan dampaknya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah” yang menyatakan bahwa Masyarakat Pekalongan tertarik menjadi nasabah bank syariah, namun minat tersebut tidak berkaitan dengan pemahaman yang komprehensif, responden memiliki pengetahuan umum tentang perbankan syariah, namun belum mengetahui akad muamalat produk bank syariah secara detail.¹²⁸

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yulianto yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah.¹²⁹

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan tabel 4.17 bahwa *brand image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sehingga **H3 diterima**. Dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel *brand image* (X3) memperoleh nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} (2,737) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan Masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah, artinya jika nilai *brand image* ditingkatkan dalam hal ini indikator keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) maka tingkat pengambilan keputusan dalam menggunakan

¹²⁸ Ismanto Kuart, “Literasi Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”, 2018.

¹²⁹ Yulianto, A, Pengaruh Literasi Keadungan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Jasa Lembaga Keuangan Syariah. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

produk perbankan syariah akan meningkat sebesar 46,2%. Dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.

Hasil ini sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* yang memberikan pengertian bahwa niat yang timbul dari seseorang untuk berperilaku, *Attitude Toward Behavior* (sikap terhadap perilaku) seseorang akan mengevaluasi, memilih terlebih dahulu. Ketika akan membeli suatu produk, apakah produk tersebut benar layak untuk dibeli ataupun tidak. *Theory of Planned Behaviour* pada aspek *Attitude Toward Behavior* yaitu norma yang terbentuk dari dalam diri seseorang terkait keyakinan seseorang terhadap pandangan dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini terjadi karena kehati-hatian seseorang sebelum melaksanakan sesuatu yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramdhani Harri Pratama¹³⁰ dan Rohmaniah Alfiatul¹³¹ mencatat bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Dengan didukung penelitian Juliana Amdini dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.¹³²

Brand image sangat berperan penting dalam suatu produk (bank). *Brand image* akan mempengaruhi nasabah menentukan pilihannya untuk memilih produk yang akan digunakan. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk akan memikat konsumen sehingga produk tersebut memiliki kesan yang menjadikannya disukai di kalangan konsumen. Dengan demikian bahwa adanya citra positif pada bank syariah indonesia sehingga dapat menjadi faktor penentu masyarakat

¹³⁰ Harri Pratama, Ramdhani, "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)", SKRIPSI Universitas Diponegoro Semarang, Semarang : 2013.

¹³¹ Rohmaniah Alfiyah, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga), 2019 "

¹³² Yuliana Amdini, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk dan Jasa di Bank Syariah Mandiri", 2020.

untuk memilih bank syariah indonesia sebagai nasabah. Namun terdapat respon rendah yaitu tidak setuju dengan pernyataan “ATM dan cabang BSI mudah ditemukan”, yang berarti bahwa beberapa nasabah BSI di Jepara mengalami kesulitan untuk menemukan ATM dan cabang BSI, dalam hal ini BSI tidak memberikan kemudahan terhadap pengguna.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan temuan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, tingkat literasi keuangan syariah dan citra merek terhadap pengambilan keputusan masyarakat Jepara dalam penggunaan produk perbankan syariah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) **H1 diterima**. Variabel kualitas pelayanan (X1) diuji dengan hasil uji t_{hitung} diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} (4,234) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan sebesar 32,9%.
2. Variabel tingkat literasi keuangan syariah (X2) tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Y) **H2 Ditolak**. Dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel tingkat literasi keuangan syariah (X2) memperoleh nilai signifikan $0,135 > 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} (1,509) < t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah memberikan pengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan Masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan sebesar 21,4%.
3. Variabel *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) **H3 diterima**. Dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel *brand image* (X3) memperoleh nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} (2,737) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan Masyarakat dalam menggunakan

produk perbankan syariah. Pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan keputusan sebesar 46,2%.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini tentu saja masih banyak kekurangan, baik keterbatasan data maupun keterbatasan waktu. Maka untuk hasil yang maksimal dan lebih luas, penulis menyarankan hal-hal berikut ini:

1. Bagi Perbankan Syariah

Berdasarkan temuan penelitian para responden penelitian ini, maka saran pihak Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan seperti reputasi baik perusahaan yang harus selalu dijaga, pegawai bank syariah harus memiliki sikap ramah, ulet dan teliti, memiliki penguasaan pengetahuan terkait produk bank syariah. Ruang tunggu yang nyaman dan lahan parkir yang luas juga memberikan nilai tambah bagi nasabah. Serta menerima kritik dan saran nasabah yang kemudian segera ditindaklanjuti.
- b. Tingkat literasi keuangan syariah harus lebih ditingkatkan kepada Masyarakat Jepara yang masih sangat memerlukan terkait literasi keuangan syariah. Sehingga Masyarakat dapat mendapatkan literasi yang lebih luas.
- c. Bank syariah perlu adanya peningkatan lagi dalam mengelola *brand image* karena salah satu factor dari kesuksesan nasabah untuk memilih bank syariah adalah dengan menciptakan dan mempertahankan sebuah *brand image* dengan cara mempertahankan citra positifnya terhadap penerapan prinsip syariah agar selalu menjadi *top brand* Indonesia didunia perbankan syariah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian mengenai kualitas layanan, literasi keuangan syariah, dan *brand image* perlu terus dilakukan dengan menggunakan variabel lain sebagai tolok ukur untuk meningkatkan referensi ilmu pengetahuan.

Ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan masyarakat Jepara yang perlu diteliti lebih lanjut seperti kepercayaan, komitmen, religiusitas, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson. 2006. *“Behind A Powerfull Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh”*. Yogyakarta: Andi.
- Ascarya. 2005. Bank Syariah : Gambaran Umum Seri Kebanksentralan No. 14. (Jakarta: Bank Indonesia).
- Azwar Annas. 2013. *“Interaksi Pengambilan Keputusan dan Evaluasi Kebijakan”*. Jakarta : Celebes Media Perkasa.
- Burhan Bungin. 2006. *“Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya”*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Carpena, dkk. 2011. *Unpacking the Causal Chain of Financial Literacy*, Policy Research Working Paper. 5798.
- Dergibson Siagian Sugiarto. 2006. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto. 2001. *“Strategi Menaklukan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek”*. Gramedia : Pustaka Utama.
- Erna ferrinadewi. 2018. *“Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fahmi, I. 2014. Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi. In *CV Alfabeta*.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, *“Merek dan Psikologi Konsumen”*, Jakarta : Graha Ilmu.
- Gendro Wiyono. 2013. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research & Development)*, Bandung : ALFABETA.
- Gendro Wiyono. 2020. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS*. Yogyakarta: UPP TIM YKPN.
- Hadi Ismanto. 2019. *“Perbankan dan Literasi Keuangan”*. Jakarta: Pustaka Media.
- Icek Ajzen dan Fishbein, M. 2011. *Attitudes and the Attitudes-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes*.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ke-7. Jakarta:: Erlangga.

- Kotler, Philip & Keler, K. L. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta : PT Indeks,
- Masyhuri & Zainuddin. 2008. *Metode Penelitian Pendekatan Pratis dan Aplikatif*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Muhammad. 2004. *“Tehnik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah”*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad. 2005. *“Manajemen Pembiayaan Bank Syariah”*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nasehudin S.T, & Gozali. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Pustaka Setia.
- Ratminto & Winarsih, A. S. 2005. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen Charter dan Standart Pelayanan Publik*. Pustaka Pelajar.
- Riduwan. & A. 2007. *Rumus dan data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian (Administrasi Pendidikan-Bisnis-Pemerintahan-Sosial-Kebijakan-Ekonomi-Hukum-Manajemen-Kesehatan*. Alfabeta.
- Setiadi. Nugroho. 2003. *“Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran”*. Edisi Kesatu, Jakarta : Kencana.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. In *CV Andi Offset*.
- Sugiono. 2010. *“Metode Penelitian Pendidikan”*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. *“Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D”*. Cetakan ke-22. (Bandung: Alfabeta).
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen, “Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*. Bogor Selatan, Ghalia Indonesia.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi untuk Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. 2006. *“Manajemen Jasa”*, ANDI : Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- V. Wiratna Sujarweni. 2015. *“Metode Penelitian Bisnis&Ekonomi”*. Yogyakarta: Pustaka Baaru Press.

- Abdulqawi Othman dan Lynn Owen, “The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A study in Kuwait Finance House”, *International Journal of Islamic Financial Services* 3, No.4 (2001).
- Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, “*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*”, Vol 01, No. 02, Juli (2015).
- Ahmad Gupsul dan Awaludin Ahmad, “*Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo*”, *Jurnal PPKM III*, (2014).
- Arief Firdhi Firmansyah, “Pengaruh Pengetahuan dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 2 No 3 (2019).
- Cindy Claudia Thohari, Luqman Hakim, *Peran Religiulitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah*, *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, Vol. 9. No. 1, (2021).
- David L. Remund, “*Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*”, *Journal of Consumer Affairs* (2010).
- Febrianawati Yusup, “*Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*”, *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7 (01), (2018).
- Khusnul Khotimah, dkk., “Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli”, *Jurnal of Economic Education* 5, No. 2 (2016).
- Kuat Ismanto, “*Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*”, Vol 5 No 1 (2018).
- Lutfi Sahra Nandia dan Rifda Nabila, “*Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening*”, Vol. 1, No. 1 (2021).

- Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*”, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 12, no. 6 (2017).
- Rahmawati Deylla Handida, Maimun Sholeh, “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di DIY”, Vol 15 No 2 (2018).
- Rintar Agus Simatupang, Margareth Sylvia Sabarofek, Mkarius Bajari, “A Study on Behavioral Intentions : An Theory Planned Behavior Perspectives”, ICBAE, (2022).
- Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah, “*Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikat Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen*”, *Journal of Economics and Business Aseanomics* (JEBA) 3 No. 2 (2018)
- Saeid Karimi dan Amir Saghaleini, “*Factors Influencing Ranchers’ Intention to Conserve Rangelands Throught an Extended Theory of Planned Behavior*”, *Jurnal Global Ecology and Conservation* 26 (2001).
- Siti Hafizah Abdul Rahim, Rosemaliza Abdul Rashid, Abu Bakar Hamed, “*Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis*”, *International Journal of Economics and Financial Issues*, vol. 6 (2016)
- Susanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang”, Vol 8 No 1, (2012).
- Toni Prasetyo Utomo, Umar Burhan, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang)”, Vol. 2 No.2 (2014).
- Tuti Hastuti, *Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabh Menyimpan Pada Bank Syariah*, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 2, Nomor 1 (2013).

- Yulika Rabania, “*Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Nasabah Di Bank Sumut Syariah Perdagangan*”, *Alsharf: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 3 No. 3 (2022).
- Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana, “*Pengaruh Customer Knowledge, Brand Image, Religiulitas, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah*”, (2019).
- Ahmad Samsudin, “*Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah di Kabupaten Tangerang*”, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).
- Akhadiyah, Siti Kholifatul, “*Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Surakarta)*”, 2020.
- Harri Pratama, Ramdhani, “*Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)*”, (Universitas Diponegoro Semarang, Semarang : 2013).
- Hestin Sri Widiawati, “*Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri*”, (Universitas Nusantara PGRI, 2014).
- Indah Permata Sari, “*Pengaruh Ekuitas Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank BRI Cabang S.Parman Bengkulu*”, 2020.
- Miftahuddin, “*Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah Studi Pada Masyarakat Pesisir Di Kabupaten Pidie*”, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022).
- Nuraini Lestari, “*Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, (2020).
- Nur Ismail Riskyono, “*Pengaruh Pengetahuan, Religiulitas, Iklan dan Liteasi Keuangan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*”, (Studi Pada Siswa-

Santri Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta), (UIN Sunan Kalijaga, 2017).

Rohmaniah Alfiah, “*Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiulitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)*”, (2019).

Shobah, N. “*Analisis Literasi Keuangan Syariah terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion*”. (UIN Sunan Ampel, 2017).

Suryanto Mas Rasminin, “Analisis Literasi Keuangan dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya”, (Survey pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Bandung), (Universitas Padjajaran, 2018). SETIAWAN Yulianto.A. *Pengaruh Literasi Keaungan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Jasa Lembaga Keuangan Syariah*. (Universitas Islam Indonesia, 2018).

UU RI No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

Otoritas Jasa Keuangan, “Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021-2025”

<https://m.bisnis.com/amp/read/20220825/90/1570609/alhamdulillah-pembiayaan-dan-aset-bank-syariah-tumbuh-di-atas-rata-rata-industri>

<http://www.agustiantocentre.com/?p=1674>

<https://m.republika.co.id/amp/rlram9349>

<https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20230202002324-29-410222/impresif-bsi-cetak-laba-bersih-rp426-t-sepanjang-tahun-2022>

<http://www..agustiantocentre.com?p=1674>.

<https://doi.org/10.37058/jes.v5il.1520>

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jepara

<https://id.zhujiworld.com/id/914030-kabupaten-jepara/>

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner “Pengaruh Kualitas Layanan, Tingkat Literasi Keuangan Syariah, dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Kabupaten Jepara Menggunakan Produk Perbankan Syariah”

A. Identitas Responden

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dimohon untuk mengisi kolom identitas yang telah disediakan dibawah ini dengan benar

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin
 Laki-Laki Perempuan
3. Usia
 20 – 25 tahun 26-30 tahun >30 tahun
4. Pekerjaan
 Wiraswasta
 Buruh/Karyawan/Pegawai
 Ibu Rumah Tangga
 Mahasiswa

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Isilah kolom identitas yang telah disediakan sesuai dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
- b. Berilah tanda checklist (\surd) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.
- c. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
- d. Terdapat lima pilihan jawaban yaitu :
 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Opsi				
		STS	TS	N	S	SS
Kualitas layanan						
1.	Bank memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggungjawab					
2.	Bank memberikan pelayanan yang tepat dan cepat					
3.	Saya mendapatkan layanan yang didukung oleh sarana dan prasarana lingkungan sekitar (missal ATM, e-banking)					
4.	Saya mendapat jaminan atas resiko (missal saldo tidak terdebit)					
5.	Saya mendapat pelayanan-pelayanan yang sesuai dengan yang saya harapkan					
Tingkat Literasi keuangan syariah						
6.	Saya mengetahui hukum riba dengan baik					
7.	Saya selalu mempertimbangkan aspek halal dan haram atas uang yang saya miliki					
8.	Saya percaya Perbankan Syariah pasti menjalankan usaha sesuai dengan prinsip syariah					
Brand Image						
9.	BSI memiliki citra yang positif atas penerapan prinsip syariah					
10.	ATM dan cabang BSI mudah ditemukan					
11.	BSI memiliki persepsi yang baik di masyarakat					
Pengambilan keputusan						
12.	Saya memutuskan menggunakan produk bank syariah karena sesuai dengan prinsip hidup syariah					

13.	Saya memutuskan menggunakan perbankan syariah setelah mencari informasi terkait produk dan jasa yang diberikan				
14.	Saya selalu melakukan evaluasi dan penilaian dari produk yang telah saya dapatkan				
15.	Saya memutuskan memilih menggunakan perbankan syariah karena tersedia banyak pilihan produk				
16.	Saya memutuskan menggunakan perbankan syariah karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan				

Saya ucapkan banyak terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari karena telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini, informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan merupakan kunci keberhasilan penelitian ini.

2. Karakteristik Responden

RESPONDEN	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN
1	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
2	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
3	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
4	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
5	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
6	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
7	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Wiraswasta
8	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
9	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
10	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
11	Perempuan	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
12	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta
13	Perempuan	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
14	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
15	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa

16	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
17	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Mahasiswa
18	Laki – Laki	>30 tahun	Wiraswasta
19	Perempuan	>30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
20	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
21	Perempuan	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
22	Perempuan	20 – 25 tahun	Wiraswasta
23	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Wiraswasta
24	Perempuan	>30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
25	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Mahasiswa
26	Laki – Laki	>30 tahun	Wiraswasta
27	Perempuan	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
28	Laki – Laki	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
29	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Mahasiswa
30	Perempuan	>30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
31	Laki – Laki	>30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
32	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Mahasiswa
33	Perempuan	20 – 25 tahun	Wiraswasta
34	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Mahasiswa
35	Laki – Laki	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
36	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
37	Perempuan	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
38	Laki – Laki	>30 tahun	Wiraswasta
39	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
40	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
41	Perempuan	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
42	Perempuan	>30 tahun	Wiraswasta
43	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
44	Perempuan	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
45	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
46	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Mahasiswa
47	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
48	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
49	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
50	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
51	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta
52	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
53	Perempuan	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
54	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Mahasiswa

55	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
56	Laki – Laki	>30 tahun	Wiraswasta
57	Laki – Laki	>30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
58	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
59	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
60	Laki – Laki	>30 tahun	Wiraswasta
61	Laki – Laki	26-30 tahun	Wiraswasta
62	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Mahasiswa
63	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
64	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
65	Perempuan	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
66	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
67	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
68	Laki – Laki	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
69	Perempuan	>30 tahun	Ibu Rumah Tangga
70	Perempuan	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
71	Laki – Laki	>30 tahun	Wiraswasta
72	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
73	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
74	Laki – Laki	26-30 tahun	Wiraswasta
75	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
76	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
77	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
78	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
79	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
80	Perempuan	>30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
81	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Wiraswasta
82	Laki – Laki	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
83	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
84	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Mahasiswa
85	Perempuan	>30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
86	Laki – Laki	>30 tahun	Wiraswasta
87	Perempuan	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
88	Laki – Laki	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
89	Perempuan	>30 tahun	Ibu Rumah Tangga
90	Laki – Laki	26-30 tahun	Wiraswasta
91	Laki – Laki	>30 tahun	Wiraswasta
92	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
93	Perempuan	26-30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai

94	Perempuan	>30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
95	Perempuan	26-30 tahun	Ibu Rumah Tangga
96	Laki – Laki	>30 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
97	Perempuan	20 – 25 tahun	Mahasiswa
98	Perempuan	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
99	Perempuan	20 – 25 tahun	Buruh/Karyawan/Pegawai
100	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta

3. Data Responden

Variabel Kualitas Layanan (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	4	21
4	3	5	3	4	19
4	3	5	5	5	22
5	4	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	3	4	19
4	4	5	4	3	20
4	5	4	3	4	20
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22

5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23
4	3	4	4	4	19
5	4	5	4	4	22
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	4	22
5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
4	5	4	3	5	21
4	4	4	5	4	21
4	3	3	3	4	17
4	5	3	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	5	22
3	3	3	4	4	17
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
3	3	3	3	4	16
4	5	4	3	5	21
5	5	4	5	5	24
5	4	5	3	4	21
4	3	4	2	4	17
3	3	4	3	4	17
5	4	5	3	4	21
5	5	4	5	5	24
4	3	4	5	4	20
4	4	5	3	5	21
4	3	3	3	4	17
4	3	4	5	4	20
5	4	5	3	4	21
4	5	5	4	5	23
3	4	4	3	4	18
4	5	5	4	5	23
3	4	3	3	3	16
3	4	4	3	3	17
4	3	3	4	4	18

5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	5	3	4	20
4	4	3	3	4	18
4	4	5	4	5	22
4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
2	2	2	2	2	10
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	5	23
5	5	4	4	4	22
4	3	5	4	3	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	3	23
3	3	3	4	5	18
3	4	4	3	4	18
5	3	3	4	4	19

Variabel Tingkat Literasi Keuangan Syariah (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
5	4	4	13

5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
3	4	4	11
3	4	4	11
4	5	5	14
5	4	4	13
5	4	4	13
3	4	4	11
5	5	5	15
3	5	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
3	4	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15

3	4	4	11
3	4	4	11
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
3	4	4	11
4	4	4	12
4	5	5	14
3	5	5	13
4	5	5	14
3	4	4	11
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
3	4	4	11
4	5	5	14
3	5	5	13
3	5	5	13
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	3	9
3	4	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14

4	5	5	14
1	5	5	11
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13
5	4	4	13
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	4	11
4	5	5	14
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12

Variabe Brand Image (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
5	4	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
3	4	4	11
4	5	5	14
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
3	4	4	11
3	3	4	10

3	4	4	11
3	4	4	11
3	4	4	11
4	4	5	13
3	4	4	11
3	4	4	11
3	5	4	12
4	4	5	13
5	4	4	13
3	4	4	11
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
3	4	4	11
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	3	11
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
3	4	4	11
5	4	4	13
4	5	4	13
4	4	5	13
3	4	5	12
5	5	4	14
5	4	5	14
4	5	4	13
4	4	5	13
3	5	5	13
2	4	4	10
5	4	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
3	5	4	12
3	4	4	11

5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	4	14
4	5	4	13
2	4	4	10
3	5	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
3	3	3	9
2	4	4	10
3	4	4	11
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	4	13
4	5	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	5	14
5	5	4	14
5	5	4	14
3	3	2	8
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14

5	4	4	13
4	5	5	14
4	4	5	13
5	4	4	13
4	4	3	11
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	5	13

Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	4	22
3	4	3	4	4	18
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
5	4	3	4	5	21
4	5	4	5	4	22
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22

5	4	5	5	4	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	4	22
5	4	3	4	5	21
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	5	3	5	20
4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	3	21
4	5	4	4	5	22
4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	4	4	3	4	19
5	4	5	5	4	23
4	5	4	5	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	3	3	3	17
5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	3	3	4	5	19
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	4	17

5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	4	5	5	4	23
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	4	21
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20

4. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	100	10	25	20.92	2.385
Tingkat Literasi Keuangan Syariah	100	9	15	12.89	1.449
Brand Image	100	8	15	12.70	1.396
Pengambilan Keputusan	100	15	25	21.16	2.049
Valid N (listwise)	100				

5. Teknik Analisis Data

5.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Variabel Kualitas Layanan (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Layanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.302**	.548**	.357**	.360**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.302**	1	.347**	.362**	.367**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.548**	.347**	1	.211	.421**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.035	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.357**	.362**	.211	1	.242	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035		.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.360**	.367**	.421**	.242	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.015		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.732**	.695**	.728**	.642**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) Variabel Literasi Keuangan (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	Tingkat Literasi Keuangan Syariah
X2.1	Pearson Correlation	1	.177	.177	.673**
	Sig. (2-tailed)		.079	.079	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.177	1	1.000**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.079		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.177	1.000**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000		.000
	N	100	100	100	100
Tingkat Literasi Keuangan Syariah	Pearson Correlation	.673**	.847**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3) Variabel *Brand Image* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Brand Image
X3.1	Pearson Correlation	1	.353**	.212*	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.353**	1	.235*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.212*	.235*	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.034	.018		.000
	N	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.809**	.693**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4) Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Pengambilan Keputusan
Y.1	Pearson Correlation	1	.212	.462**	.348**	.466**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.034	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.212*	1	.224*	.541**	.287**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.034		.025	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.462**	.224*	1	.325**	.369**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.348**	.541**	.325**	1	.155	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.124	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.466**	.287**	.369**	.155	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.124		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pengambilan Keputusan	Pearson Correlation	.728**	.637**	.720**	.679**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

1) Variabel Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

2) Variabel Tingkat Literasi Keuangan Syariah (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	3

3) Variabel *Brand Image* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.507	3

4) Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

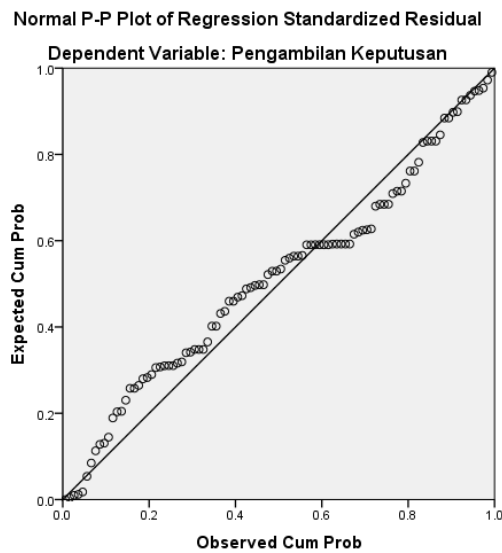
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Uji Normalitas *P-P Plot*



2) Uji Normalitas Kolmogoroc Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

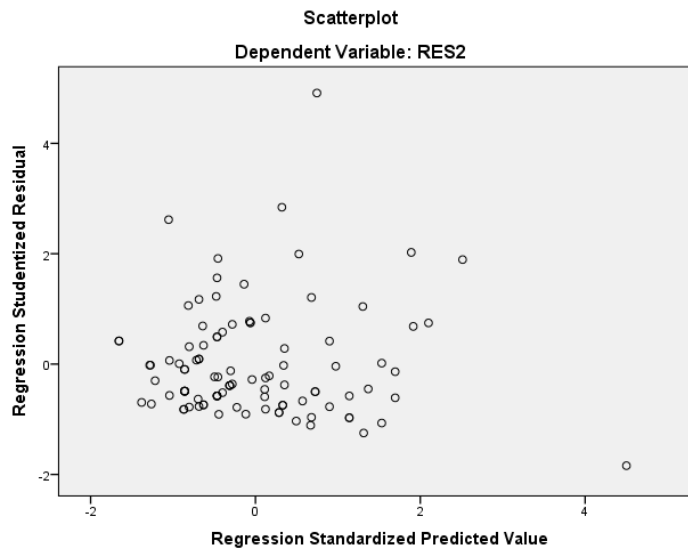
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.35951341
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.091
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.225

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Heteroskedastisitas

1) Uji Heteroskedastisitas Scaterrplot



2) Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.810	.975		2.880	.005
	Kualitas Layanan	-.090	.053	-.225	-1.697	.093
	Tingkat Literasi	.039	.097	.059	.401	.689
	Keuangan Syariah					
	Brand Image	-.036	.115	-.053	-.317	.752

a. Dependent Variable: RES2

c. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.559	1.789
	Tingkat Literasi	.455	2.199
	Keuangan Syariah		
	Brand Image	.347	2.883

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.559	1.789
	Tingkat Literasi	.455	2.199
	Keuangan Syariah		
	Brand Image	.347	2.883

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.641	1.432		3.940	.000
	Kualitas Layanan	.329	.078	.384	4.234	.000
	Tingkat Literasi	.214	.142	.152	1.509	.135
	Keuangan Syariah					
	Brand Image	.462	.169	.315	2.737	.007

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

5.5 Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.641	1.432		3.940	.000
	Kualitas Layanan	.329	.078	.384	4.234	.000
	Tingkat Literasi	.214	.142	.152	1.509	.135
	Keuangan Syariah					
	Brand Image	.462	.169	.315	2.737	.007

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Uji F

ANOVA^a

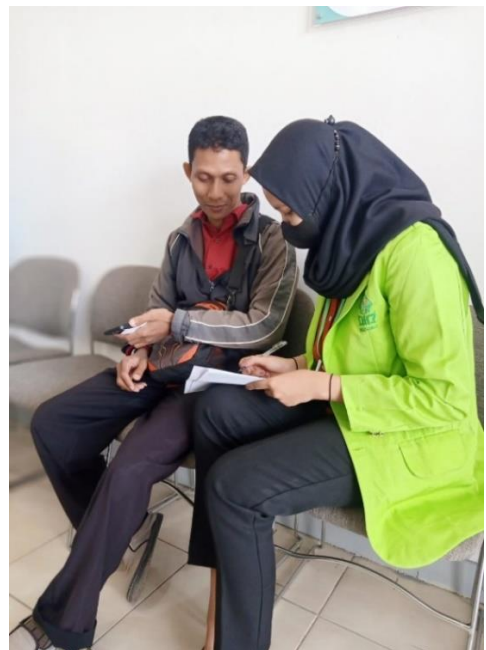
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.461	3	77.487	40.653	.000 ^b
	Residual	182.979	96	1.906		
	Total	415.440	99			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan, Tingkat Literasi Keuangan Syariah

DOKUMENTASI









DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA DIRI

Nama Lengkap : Dewi Rara Amiyati
Nomor Induk Mahasiswa : 1905036063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat, tanggal lahir : Jepara, 7 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Sowan Lor RT 04/ RW 01, Kedung Jepara
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
No.Telp/HP : 081325465743
Email : raradewi677@gmail.com

B. JENJANG PENDIDIKAN

- a. SD Negeri 2 Sowan Lor
- b. SMP N 1 Kedung
- c. SMA N 1 Pecangaan
- d. Program Studi S1 Perbankan Syariah

Demikian daftar riwayat hidup yang saya buat dengan jujur dan dapat dipertanggungjawabkan. Saya mengucapkan terimakasih kepada bapak/ibu atas perhatian mereka sebelum dan setelahnya.

Semarang, 7 September 2023

Penulis,

Dewi Rara Amiyati

NIM. 1905036063